

SYNTHESE INTERVIEWS GRANDS TEMOINS

OBJECTIF PREMIER

RECUEILLIR DES ELEMENTS FACTUELS CONCERNANT LE CONTEXTE, LA DYNAMIQUE ET LES EVOLUTIONS SOUHAITEES (ET SOUHAITABLES) POUR LA FILIERE NORDIQUE

OBJECTIFS SECONDS

ÊTRE COMPLEMENTARITE AVEC LE CONTENU DE LA JOURNEE DES EXPERTS

ÉLARGIR LA REFLEXION AUX PERSONNES CONCERNEE INDIRECTEMENT PAR LA FILIERE NORDIC

PERSONNES INTERVIEWEES

HUGUES FRANÇOIS – ENSEIGNANT CHERCHEUR INRAE GRENOBLE

PHILIPPE BOURDEAU – ENSEIGNANT CHERCHEUR IGA GRENOBLE

REGIS CAHN – FOURNISSEUR RANDONNEE NORDIQUE

ROBIN DUVILLARD – SPORTIF DE HAUT NIVEAU – CO-GERANTE DE ZECAMP

MARIE DORIN-HABERT – SPORTIVE DE HAUT NIVEAU – CO-GERANTE DE ZECAMP

JEAN MARC SILVA – DIRECTEUR FRANCE MONTAGNES

LAURENT VIDAL – DIRECTEUR BESSANS, ANCIEN DIRECTEUR AD73

BRICE BLANCARD – USC

JEAN CLAUDE PRAIRE – FONDATEUR AGENCE GRAND ANGLE

JEAN-LOU BOTTA – GUIDE HM

FRÉDÉRIC BORGEY – PRÉSIDENT FFST

EMMANUEL BOSCH – PNR VERCORS, ANCIEN DIRECTEUR AD74

DIDIER LALANDE – DIRECTEUR ADJOINT OT VILLARD DE LANS

CHARLOTTE TROLEZ – AVOCATE (ET BE SKI DE FOND)

STEPHANE GROSSET – GESTIONNAIRES DE CONTAMINES MONTJOIE

LAURENT REYNAUD – DIRECTEUR DSF

POINTS A RETENIR

POINTS A RETENIR SUR L'OFFRE DES DOMAINES NORDIQUES

CE QUI REVIENT LE PLUS....

- Les personnes recherchent le lien avec la nature et la déconnection mais ils veulent « le meilleur » de ce qui existe.
- IL faut développer des espaces pour s'arrêter le long des pistes, petits refuges garder ou non, toilettes sèches, cabanes semi-ouvertes tournées vers le sud avec une aire de feu par exemple.
- La seule activité ski de fond « étouffe » l'ensemble des « activités nordiques » notamment par les charges de fonctionnement qui lui sont liées : elle coûte cher à entretenir par rapport aux autres activités.
- L'essence même du ski de fond est un mode de déplacement doux (comme en Scandinavie), se rapprochant d'une ballade. En France, seuls 5 à 10 % des pratiquants sont concentrés sur la compétition mais ils imposent aux 90 à 95% des autres typologies de pratiquants des caractéristiques d'accès et de pratique qui ne leurs correspondent souvent pas ou peu.
- Il faut s'assurer de répondre à la demande des personnes souhaitant s'aérer en sécurité, en leur offrant des buts de ballade (auberge, point de vue...) avec des services tout le long (bancs, table, valorisation des espaces, jeux). Il faut du service mais en faire payer l'accès (3 à 5€/pers ?).
- La montagne est aménagée par les montagnards et les gens qui viennent ne le sont pas ou n'ont pas la culture « montagne » = nécessaire adaptation mais aussi acculturation !
- La pratique et le pratiquant sont trop mises en avant par les professionnels du secteur : il n'y a pas d'entre-deux entre les sportifs et les pratiquants d'activités douces et contemplatives.
- Il faut consolider par des activités de « non-pratiquants » (yoga, taï chi) = faire du nordique sans neige et à moyenne altitude – privilégier le cadre.
- Ne pas mettre de côté l'approche sociale originelle (= les valeurs initiales du nordique = convivialité, partage et rencontres)
- La filière nordique doit se positionner en opposition à « l'extractivisme » (exploitation massive des ressources de la biosphère).
- Le cadre et le paysage doivent être davantage promus pour rendre « indispensables et uniques » les secteurs de montagne.
- Le nordique a les atouts pour se positionner comme « pivot » de l'offre en moyenne montagne : pour cela, développer une plateforme de services (sport, bien-être, remise en forme)
- Retravailler la « culture de montagne » au travers d'actions simples (expérience et parcours client en priorité)
- Le nordique est aujourd'hui le parent pauvre des modèles économiques en montagne mais c'est lui qui a sans doute le plus de valeurs.
- La filière nordique est au cœur des « aspects sociétaux » : santé, bien-être, remise en forme, solidarité, nature (prisme environnemental logique) mais aussi dépassement de soi.
- Travailler les pistes à thème pour s'affranchir de l'effort et pourquoi pas spécialiser les pistes ou les domaines en fonction de leurs caractéristiques
- Passer de la pratique sportive à l'intégration touristique : le ski de fond n'est aujourd'hui qu'une pratique comme le tennis ou le basket : les gestionnaires doivent faire des choix : évoluer vers une logique touristique (=séjours et intégration plus forte à l'environnement économique)
- Des valeurs moins mercantiles et une réputation de plus en plus affirmée de « sport doux ».

MAIS ENCORE

- Privilégier une attractivité par le cadre et non par les seules pratiques
- Le ski de randonnée nordique est une activité en tant que telle (et pas une énième diversification du ski de fond)
- Répondre à des demandes hétérogène (sportives et contemplatives)
- Rendre plus accessible et fluide les premières expériences nordiques
- Penser offre sportive toutes saisons (flexibilité)
- Clarifier la proposition de valeur comme a su le faire le ski de randonnée
- Passer du sport au tourisme (pour le ski de fond)
- Clientèles veulent se reconnecter à la nature mais avoir le meilleur matériel qui existe
- Positionnement sur sport santé
- Les sites doivent être des lieux d'activités neige et hors neige, toutes saisons, facile, ludique : sortir du tout sport du ski de fond. Changer l'image.
- Sites nordiques (ou autre nom) doivent devenir des espaces d'activité montagne intermédiaire entre l'urbain et la montagne sauvage
- Engouement du biathlon à relativiser car les gens viennent surtout pour tirer
- Ski de fond, activité idéale en hiver pour les sportifs (« traileurs », cyclistes, autres..)
- Ski de fond demande de la technique, c'est surtout ceux qui habitent proche qui en font
- Besoin de mettre du ludique dans les offres, les accompagnements ...
- Les activités alpines et nordiques ne sont pas forcément comparables : sont-elles si proches que cela ?
- L'expérience client « nordique » est très réduite.

POINTS A RETENIR SUR **L'ORGANISATION DE L'OFFRE** DES DOMAINES NORDIQUES

CE QUI REVIENT LE PLUS....

- Être agile, baisser le nombre de km, pas d'obligation à tout tracer, développer avant tout la convivialité.
- Il faut penser « professionnel de la montagne en multi-activités ».
- (...) mais besoin que nordic fasse sa révolution (toutes saisons, niveau de services, offres...) puis ensuite comment on s'articule avec l'offre globale.
- L'offre actuelle avec sites immenses ne sert à rien d'un point de vue touristique, car ce sont surtout les locaux qui l'utilise.
- (...) vouloir faire pareil que son voisin, la duplication à outrance, c'est une erreur. Il faut avoir des valeurs communes mais ne pas faire pareil tout le temps et partout. Avoir ses particularismes et les assumer. Il faut avoir le courage pour tester, avec une à deux saisons pour se caler.
- Les BE « fond » se sont fait manger par les BE « alpins » qui ont des prérogatives pour tout.
- Logique de « pôle de services » ou une sorte de « hub » très scénarisé en opposition aux stations d'altitude bétonnées et gourmandes en énergie(s).
- Ne pas chercher à transposer le modèle scandinave (nous n'avons pas la même culture).
- Développer des offres pour « découvreurs » versus des offres de pistes « larges et damées ».
- La relation client est paradoxalement faible alors que nous sommes sur des gestionnaires qui souhaitent véhiculer une certaine solidarité et accessibilité : il faut scénariser !
- Que l'apprentissage soit fortement démocratisé = il est centrale dans la stratégie de développement ; ne pourrait-on pas avoir un modèle de type « freemium » (= on essaie avant d'acheter) ?

MAIS ENCORE

- Logique de pass unique pour gagner en performance et lisibilité
- Avoir une approche commune (de gestion) des activités nordiques pour être plus visibles
- Gestion habile des intermittences (variabilité de l'enneigement)
- Différencier la gestion par des approches saisonnières différentes
- Passer d'une stratégie d'adaptation à une stratégie d'intégration à l'offre globale
- Le tryptique offre + encadrement + équipement comme la véritable composante d'attractivité
- Mettre de l'agilité dans la gestion du domaine et de la convivialité et du plaisir pour les clientèles
- Ouvrir la pratique du ski de fond aux AMM, via une unité de formation dédiée, afin d'aller vers des professionnels de la montagne multi activités
- Structurer et donner les moyens au musher de travailler dans des bonnes conditions (pour lui et ses clients) : une relation claire avec entre le musher et la collectivité doit être mise en place et respectée par chacun
- L'image, le décorum et le matériel/tenue lié au ski de fond ne sont pas fun.
- Plus travailler sur l'accueil que l'offre et utiliser les outils pour développer d'autres concepts
- Le nordique comme filière « laboratoire »
- Développer des conditions « club » pour les accès à l'offre

POINTS A RETENIR SUR **LE MODELE ECONOMIQUE** DES DOMAINES NORDIQUES

CE QUI REVIENT LE PLUS....

- Les marques ont besoin d'un volume suffisant pour maintenir un prix attractif, mais la difficulté est que le « nordic » est un marché de niche
- Solution de facilité : faire payer les parking (mais élus n'osent pas). Montagne libre d'accès, donc difficile de faire payer piétons. Essayer une contribution volontaire, avec sensibilisation sur le pourquoi et les services offerts.
- La non-compréhension du « phénomène nordique » par les grands acteurs de la montagne qui le voit toujours comme quelque chose d'insignifiant.
- La réciprocité pénalise les sites, les skieurs payent un prix bas pour l'année sans besoin de re-dépenser ensuite sur les sites. Cela pénalise les sites qui vendent peu (...)
- Un besoin fort de chiffres très concrets pour aller tester sur des sites pilotes.
- Il faut viser le petit équilibre. La collectivité doit assumer l'investissement.
- Les parcours « off road » en classique dans la forêt, pleine nature (trace avec scooter), petit panneau sur piste normal pour indiquer cette trace, pour se balader. Permet d'être à son rythme, côté aventure. Park avec woops pour donner ludique : c'est le tout qui fait le modèle économique
- Peut-être travailler avec les marques pour les activités nordiques soient plus du « fun », l'enseignement plus ludique, les sites plus « marketés » pleine nature, offres pour se faire plaisir en famille (produit complémentaire ou produit en lui-même).
- Le nordique est considéré comme un service public industriel et commercial (versus les piscines qui sont un service public administratif) : il y a donc des difficultés à passer en mode type DSP car constat largement déficitaire, forme de régie donc déjà service public.
- On n'a pas une vraie évaluation de performance de nos domaines, quel est l'intérêt d'innover du moment que la collectivité éponge derrière ?
- Les centres de profit sont éclatés : d'un côté celui qui a les charges, de l'autre celui qui fait du CA.
- Considérer la variété des modèles économiques existants et insistant sur les valeurs fortes de la solidarité liée à l'économie (ex : réciprocité)
- (Re)valoriser le séjour à la montagne

MAIS ENCORE

- Distorsion entre contraintes économique et volonté de développer une offre pour les marques
- L'enjeu des marques est de mieux connaître ses clients, leur pratique et l'utilisation des produits
- Tous les acteurs et utilisateurs qui « profitent » du nordic devraient contribuer au financement du fonctionnement
- Trouver un modèle pour que le mucher participe financièrement au fonctionnement et qu'il est en retour un endroit pour travailler entretenu
- Revoir la redevance et la réciprocité
- Il faut bien étudier les possibilités et les avantages/inconvénients d'une évolution de la redevance sous les différents angles (suppression, intégration, expérimentation.)
- La redevance est une force

POINTS A RETENIR SUR LA GOUVERNANCE DES DOMAINES NORDIQUES / GOUVERNANCE DU RESEAU

CE QUI REVIENT LE PLUS....

- Si l'offre hors neige (en hiver) dépasse la problématique du nordique, il s'agit plus de positionner des ensembles territoriaux présentant un ensemble de valeurs (authenticité, haute qualité, humaines) que des stations trop artificielles.
- Je privatiserai les sites pour que les collectivités locales cessent d'impacter par leur lourdeur l'esprit d'initiative des gestionnaires, il existe des exemples qui fonctionnent en Italie.
- Capacité à proposer une boîte à outils, capacité d'agilité et souplesse dans la gestion et son offre pour les sites
- Nordic France sert à quelque chose car il y a un vrai besoin de représentation nationale, mais il y a aussi le besoin d'élargir à autres activités pour défendre tous types de territoire.
- Les associations départementales ne sont pas la bonne échelle, il vaut évoluer vers l'échelle par massif comme l'a fait le Jura
- Le nordique, c'est une petite communauté de personnes sont des passionnées, il est important de rester en réseau. Important aussi de fédérer l'ensemble des gestionnaires. Quid demain s'il y a gestionnaire commun neige et hors neige ? Comment on se fédère ?
- Être imaginatif et agile (ex : logique de groupements d'employeur, pluriactivité des salariés saisonniers...)
- Intégrer davantage les acteurs privés dans le financement de l'exploitation des domaines.
- Que sur le plan national, Nordic France sorte d'une gouvernance complexe et calquée sur la fonction publique (perte en agilité et éloignement des exigences du parcours client)

MAIS ENCORE

- Travailler la lisibilité auprès des décideurs car aujourd'hui le nordique reste trop « flou »
- La notion de service public reste à défendre dans des valeurs sportives fortes
- La volonté d'intégration des acteurs dans le financement de l'exploitation
- Mieux inclure les professionnels dans le financement et les décisions
- Faciliter la gestion par le privé, sans que la collectivité ne soit un frein
- Besoin d'une structure nationale forte : représentation, formation, prospective
- NF doit s'élargir à autres activités pour représenter territoires et gestionnaires même dans hors neige
- Le bon niveau pour réseau local est le massif et pas le département
- Synergie et transversalité des équipes dans modèle intégré
- La gouvernance est largement datée et calquée sur le modèle des collectivités territoriales en s'éloignant des logiques d'entreprise