



JEUNES EN STATIONS OPÉRATION SÉDUCTION

VICTOR GUILBERT,

Alors qu'une étude à la méthodologie novatrice souligne que la jeunesse française est de plus en plus « casanière » et de moins en moins consommatrice de ski, les stations de montagne redoublent d'efforts afin d'attirer les jeunes et de garantir le renouvellement générationnel de leurs clientèles. Demain tous dehors ? Tel est l'intitulé d'une enquête relative aux 15-25 ans et à leur relation à l'outdoor portée et tout récemment publiée par l'agence Poprock, installée à Bourg-Saint-Maurice.

Pour la réaliser, Anne Galienne et Laureline Chopard se sont adressées aux jeunes avec un process méthodologique privilégiant le qualitatif à la quantité. Salle indoor, skatepark, milieu étudiant : elles se sont rendues dans divers lieux pour des entretiens individuels avec des jeunes de tous horizons et de toutes régions. Des outils de web listening et le chatbot JAM sont venus fournir la quantité en analysant les réseaux sociaux et leurs conversations, et ce en cinq langues. Parmi les questions destinées à ces jeunes : quelle perception ont-ils du « dehors » (à distinguer de l'outdoor qui revêt également la notion de pratiques sportives) ? Quelle importance lui consacrent-ils ? Pour quelles pratiques, pour quels usages ? Quelle perception ont-ils de la montagne ? Quels sont les imaginaires associés ?
POURQUOI SORTIR ? Sur un millier de ces jeunes, seuls 47 %

pensent à sortir de chez eux lorsqu'ils ont du temps libre (contre 53 % qui préfèrent rester chez eux). Aussi étonnant qu'il puisse paraître, cet état de fait doit être relativisé compte tenu de l'absence d'historique sur la question. De plus, cette attitude « casanière » peut également représenter une tendance comportementale chez les adolescents. À un âge où tous se construisent personnellement, quatre moteurs poussent les jeunes dehors : se connecter aux autres ; être dans la « nature » (la notion de nature est là éminemment dépendante de l'environnement qui fait le quotidien des jeunes et de ce qui leur a été transmis par leur entourage) ; vivre des aventures, et les raconter ; mais aussi bouger. Au rayon des motivations pour sortir, les jeunes avouent être incités par les « potes » (à 54 %) et plus généralement par l'entourage, par leur imaginaire (film, série, gaming), par les personnalités de l'outdoor (sportifs ou aventuriers), par les sportifs et par les influenceurs (réseaux sociaux, photographes, musiciens...).

POUR QUELS USAGES ? Parmi les tendances de consommation des 15-25 ans, il faut retenir que leur pratique passe par la communauté, les échanges, les events. En outre, ils privilégient les activités et contenus accessibles (accès au matériel, aux infrastructures). Clientèle zappeuse s'il en est, ils peuvent être séduits par un concept associant les activités (idéalement en

un même endroit). Par ailleurs, produire et diffuser photos/vidéos/blogs est une composante de leur lifestyle. Enfin, ils sont attachés au dépaysement et aux sensations que l'on ne peut retrouver ailleurs.
ET LA MONTAGNE ALORS ? À la question « Est-ce que tu vas au ski ? », 26 % des 15-25 répondent que « ça date » quand 28 % avouent ne jamais y aller. 38 % invoquent la raison financière, mais 32 % avancent le manque d'opportunité. Ils pourraient... mais ça ne leur vient pas à l'esprit. Enfin, lorsqu'ils doivent citer une référence (personnalité, livre, film...) qui leur évoque la montagne : le podium est constitué de Heidi (9 %), Belle et Sébastien (11 %) et... Les Bronzés font du ski (22 %).

Début novembre, Génération Montagne a convié 300 acteurs du tourisme à Chambéry pour élaborer des plans d'actions communs. Diluée au sein d'une offre de loisirs toujours plus large, la montagne (et ses pratiques) peut encore investir dans la communication et le marketing pour se réinventer et s'offrir une autre image auprès des 15-25 ans. Même si, de l'aveu même de l'agence Poprock, d'autres âges pourraient être riches d'enseignement : ne faudrait-il pas se pencher sur les jeunes avant l'âge de 15 ans, une période au cours de laquelle la construction intellectuelle est encore intimement liée à l'éducation et à ceux qui la dispensent ? À méditer.
ET APRÈS ? L'étude de Poprock a



été soutenue par Golden Voyages, agence de voyages pour les étudiants. Et voilà comment son fondateur Yariv Abehsera compte l'exploiter : « Ma détermination est totale pour que cela ne reste pas qu'une étude. Cela passe par un courrier adressé aux communes, offices de tourisme et acteurs économiques afin de les inciter à mener une politique globale pour aborder la question des bâtiments, des tarifs, de l'innovation technologique ou encore la problématique de l'accueil des groupes. » Quant à Jean-Marc Silva, directeur de France Montagnes, association regroupant les principaux acteurs du tourisme de montagne en France, il apporte un autre éclairage à la lecture de cette étude : « À trop penser organisation touristique, on s'est probablement éloigné des besoins de cette jeunesse. Aujourd'hui, ils recherchent un espace pour échanger, "chiller" (se relaxer) ou/et s'amuser sans nécessairement dépenser... C'est un besoin à prendre en considération dans l'aménagement des stations de montagne. » 1

« Pour les jeunes, le tout ski, c'est de l'histoire ancienne »

L'organisme Génération Montagne fédère plus de 300 acteurs du tourisme alpin pour attirer les jeunes en montagne. Lionel Flasseur, directeur du comité régional du

tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes, explique cette démarche. Pourquoi ciblez-vous particulièrement les jeunes générations ?

L. F. Tout simplement parce que c'est l'avenir de notre développement touristique ! Un jeune qui ne pratique pas le ski avant l'âge de 9 ans a très peu de chances de s'y mettre par la suite et encore moins de pousser ses propres enfants à pratiquer des activités de montagne. Or, si on regarde les chiffres, la montagne a perdu des parts de marché conséquentes sur cette clientèle « jeune », de 9 à 25 ans. C'est donc un enjeu tout autant de court, moyen et long termes. Comment comptez-vous inverser cette tendance ?

L. F. Nous avons segmenté cette cible en trois catégories : les 9-13 ans, les 13-17 ans et les 17-25 ans. Ensuite, nous élaborons des plans d'actions différenciés pour structurer des offres adaptées et organisées en concertation : des séjours collectifs, des offres découvertes, de l'hébergement bon marché pour les groupes de copains, etc.

Que recherchent les jeunes en montagne ?

L. F. La journée 100 % ski, c'est de l'histoire ancienne. Avec les gains de performance et la fluidification des remontées mécaniques, vous pouvez désormais faire autant de kilomètres de ski en une matinée que vous en

faisiez en une journée il y a encore dix ans. Les jeunes consommateurs sont donc en recherche d'une offre complémentaire d'activités et de sensations : dépaysement, beauté, détente, nourriture... C'est vrai autant pour la journée de ski en hiver que sur tout le reste de l'année en montagne. C'est une hérésie de résumer le tourisme de montagne uniquement au ski.

Comment communiquer avec cette cible « jeune » ?

L. F. Par les réseaux sociaux, évidemment ! Mais plus que les canaux de communication, les messages doivent être formulés de façon intelligente. Ainsi on évite la notion « d'apprentissage » qui peut rebuter cette cible-là et on va plutôt accentuer la notion de « plaisir ».

Autre exemple, durant l'hiver, on mise davantage la communication sur la glisse, le sport et le fun alors que l'été, c'est la convivialité, la détente, la detox (y compris digitale !) et le grand air, dans des paysages extraordinaires ! 1 ■