

Yariv Abehsera : « Nous devons amener la génération Z au ski »

TROIS QUESTIONS AU DIRIGEANT-FONDATEUR DE GOLDEN VOYAGES (GROUPE TRAVELFACTORY), LEADER DES SÉJOURS ÉTUDIANTS EN GROUPE.

Yariv Abehsera est le président-fondateur du groupe Travelfactory, leader de la distribution en ligne de séjours de ski, racheté début janvier 2018 par la Compagnie des Alpes.

Cette étude à laquelle vous êtes associé pose la question des jeunes, votre cible, et de leur rapport à la montagne. Et surtout comment faire pour les capter ?

Le constat est sans appel. Si nous n'agissons pas rapidement, Golden Voyages, première marque du groupe Travelfactory, va connaître une lente agonie. Le package ski tout compris et simplifié (transport, hébergement, forfait de ski et pass activités inclus) tel que nous l'avons conçu il y a vingt ans est remis en question, en lien avec des sujets anxigènes pour les jeunes. Le renoncement a pris le pas : les jeunes ne veulent plus aller au ski parce qu'ils ont des alternatives plus simples. Si le budget, les tarifs restent des éléments déterminants, la

multiplicité de l'offre change la donne. La montagne n'est plus le simple séjour possible de janvier à mars. Résultat, notre bassin de clientèle se réduit considérablement. Il faut donc réinventer le produit, en termes de services, pour repartir à la conquête du client ?

Le produit est un tout. Nous devons repenser les espaces de sommeil, et au-delà l'expérience de l'établissement où le jeune va séjourner pour qu'il puisse faire autre chose que du ski, aller à la rencontre des autres, partager, mais aussi faire du yoga, jouer, participer à des concours de jeux vidéo le soir... des lieux cool, fun et 100 % digitaux qui leur correspondent. Autre point important : comment raccourcir l'apprentissage du ski par l'expérience. Les jeunes ne skient plus de 9 h à 17 h. Aujourd'hui, c'est presque ringard. On vit la fin du sport d'hiver au profit de l'expérience à la montagne.

Vous prônez un partenariat fort entre les privés et les pouvoirs publics ? Exemples de questions posées dans le cadre de l'étude "Tout le monde dehors"

C'est là que le jeu entre le privé et les pouvoirs publics doit se mettre

en place. La solution viendra du privé mais elle ne peut se concrétiser que par un partenariat (obligatoire) avec les maires des stations. Suite à l'étude "Tout le monde dehors", Golden Voyages a envoyé un courrier au monde politique pour lui faire part de la nécessité – il y a urgence – de se mobiliser autour de trois axes : l'hébergement, et pour cela nous devons rénover les bâtiments existants (parce que nous n'avons plus le temps de construire), l'accueil et la politique de prix en misant sur les services. Aux stations de mettre en place des tarifs pour les 18-25 ans qui soient véritablement attractifs et d'accepter de réinvestir financièrement dans cette cible pour regagner les clientèles de demain. Nous devons arbitrer au risque de la voir s'autodétruire. Le temps est venu de passer du constat à l'action politique. ■