

Nos stations doivent oser!

Certains oiseaux de mauvais augure prédisent un avenir très sombre aux remontées mécaniques de notre pays. De moins en moins de neige et de moins en moins de skieurs. Mais comment

peut-on encore travailler à développer des stations de ski dans ces conditions? Peut-être bien que les «fous» qui investissent dans ce domaine et y croient toujours se rappellent qu'on nous avait aussi prédit la mort des forêts, la fin des ressources pétrolières (peak oil) et autres catastrophes. Or, si je lève les yeux de mon écran d'ordinateur je vois une forêt qui se porte à merveille, merci pour elle. Je vois aussi une belle couche de neige à basse altitude, mais cela, je l'ai remarqué à titre purement anecdotique et sans rien en déduire, bien évidemment. Quant au pétrole il en surgit de partout.

Fort heureusement donc il y a toujours des entrepreneurs qui imaginent des solutions au lieu de se plaindre du voisin ou de chercher des aides publiques. Par exemple, ceux qui ont compris que regrouper les forces accroissait les chances de réussite. C'est le cas de plusieurs sociétés de remontées mécaniques suisses et l'un des plus importants rapprochements, les 4 vallées, avec le succès que l'on connaît. Hélas, l'exercice s'est arrêté au milieu du chemin, sans passer à une véritable fusion de toutes les sociétés du domaine ce qui faciliterait la gestion et permettrait de mieux répartir les investissements. Une fusion à quatre - Thyon, Veysonnaz, Nendaz et Verbier - en ferait la première station de remontées mécaniques du pays et la classerait dans le top 5 européen. Dommage, mais peut-être demain...

Là où les 4 vallées ont innové cette année, c'est dans l'approche tarifaire. Elles ont osé s'attaquer à la tarification unique et adapter les prix selon la période de haute ou basse fréquentation. Certes, un sujet de polémique durant les relâches. Mais surtout une piste à explorer pour attirer plus de skieurs tout au long de la saison. Le système de prix différen-

ciés pour un même produit permet d'améliorer les résultats à certaines conditions. Si le produit ne peut pas se stocker: une place dans une télécabine qui n'est pas utilisée est perdue, elle ne peut être stockée pour être vendue plus tard. Si la prestation ne peut pas être produite à la demande: la télécabine fonctionne, peu importe le nombre d'utilisateurs. Et si l'intensité d'usage du produit peut se prévoir: fréquentation selon le moment de la saison, haute ou basse. Chacun sait que le prix de la même chambre d'hôtel peut varier fortement selon la saison, le jour où je la réserve et le moyen que j'utilise pour le faire. Sans parler du billet d'avion d'une compagnie dite «normale». Rien à voir avec le low cost qui porte sur une autre manière de voyager, un autre type d'hôtel, etc. Et il n'est pas question de

Fort heureusement il y a toujours des entrepreneurs qui imaginent des solutions au lieu de se plaindre du voisin ou de chercher des aides publiques

cabines de confort différent selon les prix. Le système adopté par certaines stations se rapproche plutôt de la tarification des CFF qui proposent aussi un abonnement général annuel et sur Internet des billets à prix réduits voire très réduits (dégriffés). Or, on peut être sûr que les CFF ne vendraient pas des billets moins chers sur Internet s'il y avait un danger de perdre un nombre significatif d'abonnements généraux. Il en est de même pour les remontées mécaniques.

Il est grand temps de se nourrir d'expériences acquises ailleurs. Notre meilleure skieuse, Lara Gut, donne l'exemple: la survie des stations de ski passera par des règles de gestion strictes, sans peur d'affronter la concurrence extérieure et en démontrant une grande souplesse d'adaptation!



Le Cercle du «Matin Dimanche»

Chantal Balet
Avocate-conseil

Adapter les prix des remontées mécaniques selon la fréquentation des stations de ski, un exemple à suivre.

lecercle.lematin.ch

Retrouvez les textes des personnalités du Cercle du «Matin Dimanche» et participez au débat.