

LES STATIONS DE SKI NÉGOCIENT LEUR VIRAGE VERS LE HAUT DE GAMME

D'un côté, des opérateurs misent sur le luxe et investissent des millions pour *construire ou rénover des hôtels*. De l'autre, des stations s'efforcent de conserver une offre pour tous les types de clientèle. Avec le réchauffement climatique en toile de fond.

Promoteurs, directeurs d'office de tourisme, de groupes hôteliers ou d'agence immobilières... Ils sont unanimes : les stations de ski montent en gamme. «C'est un phénomène qui touche toutes les stations depuis une vingtaine d'années», affirme Nicolas Chatillon, directeur général et cofondateur des Etincelles. Implanté notamment à Tignes, à Val-Thorens, à l'Alpe-d'Huez et à La Plagne, le groupe, dont le chiffre d'affaires s'élève cette année à 65 millions d'euros, exploite aujourd'hui 15 hôtels qui offrent à leur clientèle des services quatre et cinq étoiles, et entend continuer son expansion pour devenir le leader de l'hôtellerie haut de gamme en montagne.

L'une des raisons de cette montée en gamme, c'est la demande croissante d'une clientèle internationale toujours plus exigeante.

«Les stations sont à la croisée des chemins, elles ont le choix entre se diversifier et monter en gamme. La montagne accueille 65% de Français et 35% de clientèle étrangère. Pour ce qui est du Club Med, ces chiffres sont de 45% et 55% respectivement. Et les clients venus de l'étranger attendent toujours plus de luxe, de confort, de service», renchérit Xavier Le Guillemic, directeur des infrastructures villages et de la stratégie montagne au Club Med. Les vacanciers ayant de moins en moins envie de skier, les opérateurs doivent proposer d'autres prestations : forfaits tout compris, spa, clubs enfants, conciergerie, boutiques... Soit le terrain de jeu favori du Club Med qui entend, lui, devenir le leader mondial des vacances à la montagne. L'intégralité de son portefeuille sera premium à l'hiver 2024-2025, après rénovation du «village» de Serre-Chevalier, dans lequel le groupe a investi environ 50 millions d'euros.

Dans le «PAF», paysage alpin français, on compte déjà des stations haut de gamme classiques : l'élégante Megève, la discrète Chamonix, la huppée Méribel, la splendide Courchevel. Elles séduisent toujours autant les riches particuliers qui souhaitent y installer leur résidence secondaire. Les prix au mètre carré varient entre 10 000 et 15 000 euros, et peuvent atteindre les 30 000 euros. «C'est la loi de l'offre et de la demande. A Méribel comme à Courchevel, il n'y a plus de terrains à construire. Une fois les projets en cours de construction terminés, on pourra uniquement rénover ou transformer. A Courchevel, on compte plus de clients qui ont l'envie et les moyens d'accéder à des biens de luxe que de biens disponibles !», constate Jean-Thomas Olano, président de Rising Stone, spécialiste de l'immobilier de prestige en montagne implanté dans les 3 Vallées, domaine skiable regroupant sept stations de ski savoyardes. ➔

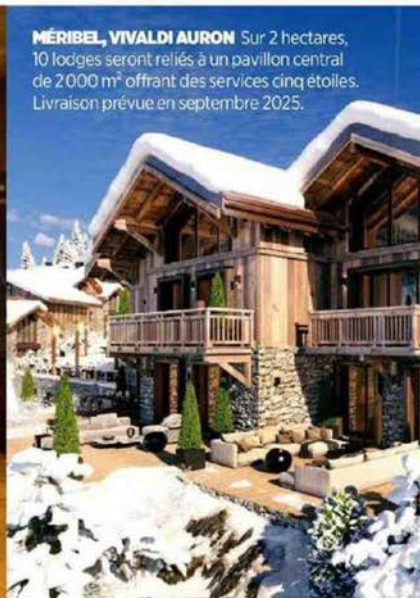
VAL-THORENS, HÔTEL KOH-I NOR

Construit en 2011, cet hôtel cinq étoiles perché à 2 300 mètres propose 3 restaurants et un spa de 800 m² avec 2 piscines.



PHOTOS : © PRESS-ESPRESSO / RINGSTONE CLUB/MED

MÉRIBEL, VIVALDI AURON Sur 2 hectares, 10 lodges seront reliés à un pavillon central de 2 000 m² offrant des services cinq étoiles. Livraison prévue en septembre 2025.



«PLUS ON MONTE EN GAMME, PLUS ON RISQUE D'ÊTRE HORS SOL PAR RAPPORT AU MARCHÉ DU SKI»

➔ Voilà pourquoi cet opérateur ouvrira en 2025, à Auron (Alpes-Maritimes), un hameau de 10 lodges qui proposera des services cinq étoiles - ski shop, conciergerie, épicerie fine, espace wellness ou encore table étoilée.

Dans ces stations, le luxe est aussi de rigueur dans l'offre hôtelière. Courchevel possède des hôtels et des palaces parmi les plus beaux au monde, et charme toujours autant les investisseurs. La Société des bains de mer (SBM), implantée à Monaco, vient ainsi d'acquérir le Palace des neiges, un hôtel cinq étoiles de Courchevel. Pour autant, Alexia Lainé, directrice de l'office de tourisme de la station, tempère. «Il ne faut jamais décorrérer la partie accessible de la partie luxe de Courchevel. Sur les 36 000 lits disponibles, nous comptons 5 000 lits hôteliers, dont seulement 1 500 sont

proposés par des établissements de luxe. Nous avons aussi des hôtels deux et trois étoiles...»

Depuis une dizaine d'années, d'autres stations deviennent à leur corps défendant des destinations haut de gamme, à l'instar des sportives Val-Thorens et Val-d'Isère. Dans cette dernière, la maison de champagne Louis Roederer entreprend une rénovation totale de l'hôtel Christiania, un cinq-étoiles, tandis que l'Experimental Group s'empare de l'Aigle des Neiges, qui devrait rouvrir après rénovation au cours de l'hiver 2024. A Val-Thorens, le groupe Les Etincelles vient de racheter l'hôtel cinq étoiles Koh-I Nor. «Il y a indéniablement plus d'hôtels haut de gamme, mais nous avons encore des trois-étoiles. L'offre est pléthorique. Val-d'Isère est un village avant d'être

une station», précise Christophe Lavaut, directeur général de Val-d'Isère Tourisme. Même constat pour Vincent Lalanne, qui est aux commandes de l'office de tourisme de Val-Thorens. «On ne cherche pas à aller sur le marché du luxe. Mais la montée en gamme est logique, nous suivons les demandes du marché international : 70% de notre clientèle vient de l'étranger», estime-t-il.

Avec l'accélération du changement climatique - un pic de température de 10,4 degrés a été enregistré au sommet du mont Blanc en juin 2022 -, le tourisme durable devient un luxe enviable. La plupart des stations (Avoriaz, La Plagne, Tignes, Chamonix, La Clusaz, Les Arcs...) l'ont bien compris et redoublent d'efforts pour promouvoir une montagne plus responsable : installation de panneaux photovoltaïques pour les remontées mécaniques, rénovation énergétique des bâtiments, formation à l'écoconduite des chauffeurs de dameses, mise en place d'observatoires environnementaux... Le domaine Les Arcs - Peisey-Vallandry, station familiale, sportive et engagée, vient



LA ROSIÈRE, CLUB MED ESPACE EXCLUSIVE COLLECTION A partir de décembre, un ensemble de suites accueillera les couples et les familles.



d'obtenir la certification B Corp, l'une des plus exigeantes en matière d'écologie. «La clientèle qui a envie d'un tourisme de montagne à l'année n'est pas forcément haut de gamme. Être capable de séduire toutes les gammes de public, toute l'année, est un enjeu capital pour l'avenir de la montagne. Plus on monte en gamme, plus on risque d'être hors sol par rapport au marché du ski», précise Eric Chevalier, directeur de l'office de tourisme des Arcs, qui tient à alerter sur le tout luxe. «L'enjeu, c'est de rénover ce qu'on a aujourd'hui, d'être une destination responsable plutôt que de continuer une course effrénée à la construction neuve, qui aura un impact environnemental sur nos stations. La montée en gamme en elle-même n'est pas une finalité.»

Un point qu'a bien saisi La Rosière, qui fut longtemps la station la moins connue de la vallée de la Tarentaise et séduit aujourd'hui les investisseurs. Il faut dire qu'elle cumule les atouts : proximité avec l'Italie, ensoleillement hors du commun, fort enneigement, haute

altitude (1 850 mètres)... Le Club Med y ouvre cet hiver un resort labellisé «Exclusive Collection», la gamme la plus luxueuse de leurs établissements. Le groupe Les Étoiles, qui mise sur les stations de haute altitude car «résilientes au changement climatique», ouvrira en 2024 un cinq-étoiles, le McKinley. «Outre le fait que nous sommes une station d'altitude qui attire les promoteurs, l'extension du domaine skiable en 2018, qui a

permis la création de nouveaux lits, n'est pas étrangère à cette montée en gamme. Nous ne sommes pas une station de luxe, dans laquelle des marques de haute couture s'installent. En revanche, chez nous, on ne fait jamais la queue sur les remontées, et ça, c'est un luxe! C'est ce confort que viennent chercher les vacanciers», conclut Elise Gentit, directrice de l'office de tourisme de La Rosière.

Julie Hainaut



PHOTO: © PRETTY PET

Pretty Pet de Genève est présent dans l'hôtel La Sivolière, à Courchevel.

L'APRÈS-SKI SHOPPING

Dans les stations, le luxe investit les boutiques d'hôtel. C'est cas du Four Seasons de Megève, où la joaillerie locale Guilhem propose sa propre marque de bijoux en bronze et pierres précieuses (Mashandy), en édition limitée. Des bagues peuvent valoir jusqu'à 100 000 euros. Une manière pour l'établissement de mettre en avant un savoir-faire de proximité, tandis que la marque de luxe obtient une visibilité supplémentaire auprès d'une clientèle très aisée. De son côté, La Sivolière, hôtel cinq étoiles installé à Courchevel, ouvre un pop-up store dans lequel on retrouvera notamment la gamme luxe Pretty Pet de Genève dédiée aux animaux de compagnie. Une marque encore peu présente dans la station, et dont «raffole la clientèle de l'hôtel», affirme Florence Carcassonne, la directrice.

