



Labellemontagne vise de nouveaux sommets

Le groupe familial d'origine vosgienne a monté un mini-empire gérant onze stations de ski. Il souhaite étendre son parc à une quinzaine de domaines de taille moyenne destinés aux familles.

JEAN-BERNARD LITZLER

TOURISME Pas facile de se faire une place dans le monde des sports d'hiver lorsque l'on part d'un domaine culminant à 1350 mètres. C'est pourtant le chemin que prend Jean Yves Remy, PDG du groupe Labellemontagne qui gère 11 stations. L'aventure débute à la fin des années 1960, quand Jean-Marie Remy, le père de Jean Yves, crée de toutes pièces la station de La Bresse-Hohneck (Vosges). Cet hôtelier restaurateur veut lancer une activité pour soutenir la fréquentation de son établissement. En s'équipant de canons à neige et en multipliant les services innovants (location de vêtements de ski, ski nocturne), il parvient à en faire une station dont le succès ne se dément pas.

Mais cette réussite ne suffit pas à Jean-Yves Remy qui a repris les rênes de l'affaire familiale voilà quinze ans. Un hiver vosgien sans neige malgré les canons le convainc de « mutualiser le risque climat

que » et de se tourner vers les Alpes. Base d'aujourd'hui à Montmelian (Savoie), le groupe gère notamment Saint-François-Longchamp, Orcières 1850, Pralognan et depuis cet hiver, deux nouvelles : Manigod (Haute-Savoie) et Bardonecchia (Italie). L'incursion italienne est atypique, car le groupe n'a pas vocation à s'étendre à l'étranger. Mais l'occasion était trop belle : les pentes enneigées se trouvent à 800 mètres seulement d'une gare TGV, et l'histoire familiale de la station a forcément séduit Jean-Yves Remy. Elle est pilotée par les descendants du créateur des lieux qui ont rejoint le management du groupe.

Skis livrés à domicile

« En nous inspirant de ce qui avait fait la chaîne thermale du soleil dans le thermalisme, nous avons voulu créer une chaîne de stations de ski, explique Jean-Yves Remy. Il ne s'agit pas d'obtenir un résultat totalement standardisé comme dans l'hôtellerie, mais plutôt d'apporter une signature et des valeurs communes. » Au-delà de leurs différences,

toutes les stations du groupe sont de taille moyenne et visent une clientèle familiale. Au programme : animations pour les plus jeunes, haltes-gardiennes, pistes ludiques et surtout prix serrés sans oublier les tarifs spéciaux pour les enfants.

Le groupe, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 60 millions d'euros en 2012, table sur 70 millions cette année grâce aux deux nouvelles stations. Pres de 80 % des ressources proviennent des remontées mécaniques, mais l'hébergement et les services n'ont pas été oubliés. Le groupe gère également des offres d'hébergement dans ses stations en partenariat avec Odalys. Cette formule permet de proposer des packs complets intégrant logement et forfaits, voire paniers-repas ou skis livrés dans l'appartement. En progression de 10 % par rapport à l'an dernier, la centrale de réservation du groupe génère 6 millions d'euros de chiffre d'affaires auprès de particuliers (35 %), comités d'entreprise (35 %) et tour-opérateurs (30 %).

« Nous ne représentons que 5 %

du chiffre d'affaires national des remontées mécaniques et le groupe dans son ensemble ne pèse pas plus que la seule station de La Plagne », admet pourtant son PDG. Bien loin du leader mondial, la compagnie des Alpes et ses 380 millions de chiffre d'affaires. Pour atteindre la taille critique, il vise, dans les années qui viennent, la barre des 100 millions d'euros et compte gérer une quinzaine de stations. ■

La station de Bardonecchia, en Italie. DR

