

## Conférence pour District 14 à l'Espace Création, à Sion, le 18 février

2016, André Guinnard

Conférence avec Messieurs Gabriel Bender et Dominique Arlettaz

### LE VALAIS DU FUTUR, AUSSI UNE AFFAIRE D'IMMIGRES ?

Je le précise d'entrée : je ne suis pas un intellectuel, encore moins un orateur émérite, **juste un praticien** du sport, du tourisme et de l'immobilier de loisirs. Vu le thème de la soirée, c'est avec ma sensibilité d'immigré que je vous raconterai ma vision pour l'avenir de mon Valais, sous l'angle du tourisme.

Pour faire court et planter le décor, sachez que je suis né en Angleterre, mais une partie de **mon enfance** s'est déroulée à **Salvan**, où ma famille était une curiosité et nous, des enfants pauvres, des souffre-douleurs. Puis, à **l'école d'agriculture à Fribourg**, j'étais un corps étranger, étant le premier élève non paysan.

A 18 ans, comme **employé de Téléverbier**, j'étais l'exception bienvenue, étant le seul à parler anglais. Comme **prof de ski**, d'origine anglaise, je bénéficiais d'une belle clientèle, ce qui m'a donné de l'assurance. Plus tard, **comme professionnel de l'immobilier et du tourisme**, et précisément parce que je n'avais **pas de racines traditionnelles**, j'ai pu jouer au pionnier.

Au fond, comme immigré, j'ai pu conserver un regard différent sur la vie, et sans préjugés. Avec l'âge, je dois plutôt me faire violence pour ne pas me laisser enfermer dans le moule du politiquement correct...

Voilà pour le décor.

Mesdames, Messieurs, vous n'ignorez pas que **la création de nos stations** a généré de très nombreux emplois et d'énormes flux d'argent de la plaine vers nos vallées, lesquels ont enrichi nos populations. Certains responsables, **enfermés dans leurs bulles**, ont cru que ce développement serait sans fin et qu'il s'agissait d'une affaire purement interne au Valais. Pourtant, la bonne marche et la valorisation du Valais dépendent essentiellement **de décisions prises hors canton**. J'y reviendrai dans un moment.

Nos stations, **ces entreprises de services**, ont drainé vers elles des flux de capitaux considérables. **Une partie** a été investie en immobilier, remontées mécaniques et infrastructures. **L'autre partie** a contribué à l'enrichissement des populations de montagne. Pourtant, ce développement fulgurant de notre tourisme avait **déjà atteint son apogée** au milieu des années 1980.

### **UNE ETUDE VISIONNAIRE**

En 1988, à la suite d'une étude française, à laquelle j'avais participé, nous pouvions déjà annoncer que le **nombre de skieurs** allait diminuer de 10 à 15 %, entre 1980 et 2000. Bingo ! Ce fut 11 %.

Nous relevions aussi que certaines **stations pourraient disparaître**, parce que **leur seule** richesse est le flux de capitaux... flux qui devrait nécessairement tarir.

Alarmé par cette étude, j'ai tenté de sensibiliser l'opinion. J'ai donc suggéré à Téléverbier d'investir différemment et de valoriser les restaurants d'altitude, prévoyant que la clientèle âgée et celle des non skieurs, augmenterait. Téléverbier a purement et simplement démenti mes propos dans les médias. Interpellée également, l'**UVT** m'a répondu que les

professionnels du tourisme, c'étaient eux, pas les agents immobiliers... **Côté élus**, aucun n'a bronché, même lorsque l'année suivante, **la BCVs confirmait** partiellement notre étude. Pas facile de faire évoluer les idées !

Au fait, les responsables touristiques utilisaient, comme source de renseignements et comme boussole, le sondage et une **valeur étalon obsolète** : la nuitée ! Ici, juste un exemple révélateur : en 1974, le nombre des nuitées à Verbier était de 846'000 et, 40 ans plus tard, en 2014, il était de 847'000... **Rien n'aurait bougé en 40 ans** ? On voit bien que nous devons élaborer d'autres valeurs-étalons pour mesurer notre tourisme. En attendant, les praticiens privilégient le dialogue et l'écoute, qui sont plus utiles.

### **UN TOURISME INCONTROLABLE**

Cet ancrage à la nuitée a aussi engendré une **grave dérive**. Ainsi, nos gourous du tourisme ne juraient que par **l'hôtellerie de montagne** et par les **remontées mécaniques**. Pourtant, ces deux branches sont, en vérité, de **plus en plus délaissées** par notre clientèle.

Par contre, la parahôtellerie (70 % des richesses d'une station), a été longtemps ignorée, avec dédain. « **On ne mélange pas les torchons et les serviettes !** » disaient-ils, jusqu'au jour où des **élus se sont aperçus** que la résidence secondaire pouvait être **ponctionnée de lourdes taxes**, en se passant de l'avis des propriétaires-payeurs. Cette solution, peu intelligente pour résoudre nos problèmes touristiques, est non seulement humiliante pour nos principaux hôtes, mais inadéquate.

### **DES MISES EN PERSPECTIVE**

Alors, je vous propose **d'appréhender les problèmes** de nos stations avec un autre regard. Selon mes recherches, la clientèle non-propriétaire représente **moins de 25 % des revenus** d'une station. Il s'agit essentiellement des clients de passage et des clients d'hôtels. Le plus **gros flux d'argent** vers la station provient, ou provenait, des investisseurs immobiliers, des propriétaires et de leurs hôtes. N'oublions pas que **l'immobilier consiste à construire**, entretenir, gérer, louer, rénover, transformer, puis démolir et reconstruire. Ces nombreuses activités, **très variées**, créent en permanence des **revenus et des emplois annuels**, de haute valeur ajoutée, pour les indigènes.

A ce sujet, **Saas-Fee est un cas exemplaire et peut servir de leçon**. La municipalité de cette station fut la première à vouloir diminuer drastiquement la construction immobilière. Elle s'en vantait et était citée en exemple. Lors d'une assemblée sur le tourisme, j'avais exprimé **mon étonnement**, sachant que les restrictions administratives mises en place ne pouvaient que fragiliser le financement des hôtels, des RM, des rénovations et des infrastructures. Plus inquiétant, on constatait que les jeunes émigraient déjà vers la plaine.

Hélas, aujourd'hui, nous sommes tous concernés ( ou tous victimes ?), vu qu'entretemps la **Lex Weber et la LAT** sont arrivés, imposants de fait, le **fiasco économique et social** de Saas-Fee à l'ensemble de nos stations. Evidemment, nous saurons réagir, mais plus on attendra, plus les dégâts seront grands. Parce que **les flux d'argent** ont changé de direction : ils redescendent en plaine et donc nos populations de montagne s'appauvrissent.

Autre mise en perspective : La société des **RM de Crans-Montana**, est un moteur pour la station. Elle génère un flux d'argent, de la plaine vers la station, pour plus de **20 millions** de francs par année. Vous pensez que c'est beaucoup ? Bon ! En fait, c'est moins que certaines agences immobilières locales.

**Une autre réflexion.** Certains fonctionnaires, ou élus, pensaient qu'il **fallait centraliser, pour ne pas dire mettre sous tutelle**, toutes les activités touristiques. Cette philosophie était contenue dans la **Loi sur le tourisme**, voulue par Valais Tourisme et par le Parlement. Elle a été massivement rejetée par le peuple, lors d'un referendum historique. Nos pseudos spécialistes avaient simplement oublié un élément essentiel : **les populations d'accueil. Leur manque de vision et d'écoute**, ne leur ont permis, **ni** de comprendre, **ni** d'analyser les grands mouvements socio-économiques qui se dessinaient. Ils étaient étonnés, sonnés. Pourtant, de nombreux **acteurs de nos stations** avaient déjà tiré la sonnette d'alarme. Nos usagers nous interpellaient par divers signaux. Ils nous demandaient **une sorte de clause de besoin**, pour le développement de nos régions alpines. Leurs mises en garde se sont amplifiées depuis les années 1960 déjà. Avec une certaine arrogance, on les a ignoré.

### **LECON COMPRISE ?**

J'identifie le milieu des années 1980, comme **une période charnière**, le moment historique du **plus grave ratage** de notre industrie touristique.

Cela s'est passé lors de la campagne pour l'assouplissement de la Lex Koller. Je faisais partie du Comité de campagne pour les milieux immobiliers (à ne pas confondre avec celui des promoteurs). Nous voulions que le contingent d'unités de vente attribué aux étrangers soit majoritairement **réservé aux reventes** et non en totalité aux unités neuves. Nous voulions mettre l'accent sur la rénovation et répondre aux attentes de nos clients citadins, lesquels **souhaitaient moins de bétonnage** des Alpes, de **leurs Alpes**. Hélas, les entrepreneurs, soutenus vigoureusement par les politiques, étaient unanimement opposés à cette idée. Ici aussi, on retrouve ce regard obstinément tourné vers l'intérieur. Nous avions comme slogan de campagne : « Sauvons nos emplois ». Ce **fut un désastre d'image** : le citoyen comprenait : « Laissez-nous bétonner nos alpes ». Il ne l'a jamais oublié ! Étonnamment, aucun manuel d'histoire n'a relevé cette leçon ou cette opportunité manquée.

**En complément** de cette analyse, je retiens **un article de la NZZ** du 15.01.2016. On y relève que la moitié des enfants de moins de 15 ans, en Suisse, serait née de familles **d'origine étrangère**, de pays sans tradition des sports du ski. Ce sont des jeunes qui s'investissent volontiers dans le football, la course à pied, et autres sports déjà traditionnels chez eux et bien moins coûteux que le ski. Même pour les suisses, le ski a de moins en moins d'adeptes. Pour certains, il fait déjà partie de la **légende**.

**Ainsi**, le ski est en perte de vitesse, **oui, mais pas l'attrait de la montagne**. Par contre, nous devons impérativement apprendre à **exploiter nos montagnes, autrement**. Pour cela, nous pouvons prendre exemple en Amérique du nord et en Asie, avec profit.

### **BAGNES SURFE SUR LE SUCCES**

Permettez-moi quelques mots sur ma commune de Bagnes et de ses émigrés.

A Bagnes (45 % de résidents non valaisans), les acteurs touristiques ont su se responsabiliser et se prendre en mains. **Chez nous, le client n'est pas un objectif et il n'est pas considéré comme une finalité. Il n'est qu'un moyen.** « Customers are Queens, Cash is King », disent les américains. (Primauté de l'économie sur le produit).

Mais, bien sûr, le client reste l'unique, **le seul moyen** à même de satisfaire socialement et économiquement notre population d'accueil. C'est pourquoi nous nous appliquons à choyer

chaleureusement nos hôtes. Je crois que nous avons bien réussi puisque nos **enfants** souhaitent y faire leur vie et la **population** semble plutôt satisfaite et fière de Verbier, ce **pôle économique de référence**. Vu l'importance de notre commune (18 villages, 8000 habitants), nous pouvons privilégier les entreprises du coin. **Mais, surtout, nous croyons en l'avenir de notre région**. Par une politique proche du citoyen, Bagnes est devenue la commune la plus riche et donc capable d'investir massivement dans les infrastructures. En Suisse, elle est la préférée des bénéficiaires de forfaits fiscaux et sa **population continue de croître**. Surtout grâce à l'**intégration** de nos immigrés.

Précisément, à Bagnes, ces immigrés ont pris racine avec leur famille et sont souvent majoritaires dans de nombreux secteurs commerciaux de la station. Ils apportent une vision enrichissante pour notre tourisme, ainsi qu'un brassage social et culturel bienvenus. Savez-vous qu'enfant, je m'appelais **Roy Andrew Cameron**, puis dès 12 ans, mon nom est André Guinnard, du nom de jeune fille de ma mère ? Eh bien, comme immigré, je peux témoigner **qu'un nom difficile** peut être un très gros obstacle à l'intégration. C'est pourquoi je souhaite que la loi facilite le changement de certains noms rédhibitoires.

Comment **valoriser des stations** ou régions où les RM ne seraient que secondaires, voire supprimées? Est-ce possible ? Je crois que oui, et même facilement pour certaines, pour autant que l'on puisse faire évoluer les mentalités. Mais, évidemment, la population concernée doit vouloir agir et prendre son destin en main, sinon, tant pis, il faudra respecter ce choix et **aller innover ailleurs**.

### **INNOVER ?**

A propos d'innovation, savez-vous qu'il est difficile **d'exploiter un brevet**, un droit d'auteur, voire une idée novatrice dans notre domaine d'activité ?

J'ai personnellement créé de nombreuses innovations, comme un **observatoire** immobilier, la **classification** des logements de vacances, le **service hôtelier** en chalets, **une chartre** pour promoteurs immobiliers, les transports publics gratuits en station, le **logement pour employés**, etc.. Certes, c'est bon pour la réputation de l'entreprise, et pour l'égo du patron, mais aucune de ces innovations ne peut être monnayée pour elle-même. Alors pourquoi perdre du temps et de l'énergie et des capitaux à innover ? La passion ne suffit pas. Tout au plus, nous pouvons vendre notre **expérience et de notre savoir**, mais là, il faut être bon !

**Maintenant, posons-nous LA question de base : le tourisme, c'est pour qui, pourquoi, comment ?**

... **Les réponses** à cette simple question, définiront notre **vision et proposeront les nouveaux outils** à léguer à nos enfants.

### **MA VISION**

Auparavant, je constate la nécessité d'organiser rapidement les **Etats Généraux du tourisme**, de la base vers le haut. Nous vivons un **tournant économique et social**. Nous nous dirigeons vers une société de membres, une société de partage. De nombreux acteurs devront carrément changer de métier. Mais sommes-nous prêts pour ces changements ? Nous savons que **quelques grandes stations**, avec une infrastructure importante, vont **aspirer vers elles** la majorité de la clientèle et des capitaux, évidemment au dépend des

régions les plus fragiles. **Cela m'interpelle.** Stratégiquement et socialement, **ces capitaux**, il **faudra bien les redistribuer**, en partie, aux petites **stations jugées viables** à long terme, mais, comme déjà dit, avec la volonté de leurs habitants. J'imagine, par exemple, que les **caisses de pensions** et autres compagnies d'assurances seront aussi appelées à réinvestir, une partie, des primes encaissées en montagne, là où elles ont été récoltées. Il n'est pas normal que les gens de la montagne soient obligés de financer des HLM à Genève ou des foyer d'étudiants à Zurich, ceci sans l'accord des montagnards et sans compensations. Même si cela n'a pas encore été exprimé ainsi, notre industrie touristique s'achemine vers une **sorte de péréquation touristique et économique**, entre les grandes et petites stations, entre la plaine et la montagne. Et sans limites de frontières cantonales. En avons-nous conscience ? Qui fera le premier pas ? Espérons que ce soient les populations concernées, plutôt que des technocrates !

#### **4<sup>ème</sup> GRAND CHANTIER**

Mesdames et Messieurs, après l'assainissement de la plaine du Rhône, la construction de nos barrages, le développement de nos stations, voici que le quatrième Grand Chantier est en route. Il façonnera, **l'exploitation et de la mise en valeur de l'existant**. Mais il nous manque encore un modèle d'affaire, parce que nous avançons sans boussole !

**Seule certitude**, le principal usagé de nos stations de montagne **sera citadin**, lequel, éventuellement, s'initiera au ski dans les petites stations ou dans des centres de glisse en plaine, voire en salle. Puis, pour accepter de payer des activités dans **SES** montagnes, il aura tendance à **émettre SES conditions et à vouloir dicter notre conduite**.

C'est pourquoi, ce **quatrième Grand Chantier**, par ses implications, **débordera cette fois largement nos frontières** communales et cantonales. Nous devons responsabiliser nos indigènes et organiser une bonne coordination. Le temps presse. Il faut rapidement passer à l'action et empoigner le volant pour éviter la sortie de route.

Voilà, j'ai apporté mon grain de sel. Je me réjouis de prendre connaissance de vos **critiques constructives** et de vos **suggestions**.

**André Guinnard 18.02.2016**

**GUINNARD IMMOBILIER & TOURISME SA**

CP 214 / Rue du Centre Sportif 12

**CH - 1936 VERBIER**

+41-27-77171 01 / 02 fax - Skype : guinnardverbier – [direction@guinnard.ch](mailto:direction@guinnard.ch)



Please consider the environment before printing this @ !