

# Projet de **C**réation & de **D**éveloppement d'un "snowdome" à **L**yon

---

**D**ossier de Presse

**J**anvier 2009

**Sommaire :**

1. Le « snowdome », une image en mutation. \_\_\_\_\_ 4
  - 1.1. Etat des lieux du monde du ski indoor
  - 1.2. Des avancées réalisées...
  - 1.3. ... et des solutions en marche.
  
2. Le « snowdome », un équipement unique, atout et levier pour la ville. \_\_\_\_\_9
  - 2.1. Un équipement urbain sportif et culturel
  - 2.2. Une clientèle large et diversifiée.
  
3. Lyon, région Rhône-Alpes : une ville de choix aux atouts multiples. \_\_\_\_\_12
  - 3.1. Un positionnement géographique complexe
  - 3.2. Une situation privilégiée.
  
4. Le Comité du Rhône de ski, une structure motrice. \_\_\_\_\_15
  - 4.1. Une identité plus qu'appropriée
  - 4.2. Une nécessité d'appuis politiques comme financiers
  - 4.3. L'étude de faisabilité, premier pas pour un développement maîtrisé du projet.
  
5. Crédits photographiques \_\_\_\_\_17

Devant l'émergence d'un nouveau type d'équipement dédié à la pratique des sports de neige, le Comité de Ski Lyonnais s'est interrogé sur la possibilité de voir se développer une telle structure dans la région urbaine Lyonnaise.

Détenteur d'une image en pleine évolution et au cœur de technologies de pointe, une piste de ski indoor représente un catalyseur de dynamiques économiques et sociales dans l'avenir des territoires urbains.

Ce document représente une partie des conclusions des études initiées par le Comité de Ski Lyonnais, et n'a en aucun cas vocation à être un dossier achevé à valeur définitive, mais représente un document de référence à valeur informative.

## 1. Une image en mutation.

### 1.1. Etat des lieux du monde du ski indoor

C'est en 1987 que fut ouvert la première piste de ski indoor du monde. Appelé également « skidôme » ou « snowdome », ce type d'équipement connut une évolution rapide avant d'être brutalement confronté à d'importants problèmes opérationnels. Aujourd'hui, plus de cinquante snowdomes sont en exploitation dans le monde, et seize sont actuellement en construction (sans compter les snowdomes en projet), témoignant de l'essor toujours grandissant de cet équipement, au sein d'un marché plus que prometteur.

Le Japon fut le premier pays générateur de ces équipements (plus de vingt centres furent construits), mais un grand nombre de centres sont également disséminés un peu partout en Europe :

Pays	Nb.*
Allemagne	3
Angleterre	4
Autriche	1
Belgique	3
Espace	1
Finlande	1
France	1
Hollande	5

\* données indicatives

Presque une dizaine pour la Belgique et la Hollande, trois pour l'Allemagne (et deux en projets), trois pour la Finlande... même l'Espagne n'est pas en reste avec l'ouverture il y a quelques années du snowdome de Madrid.

Bottrop en Allemagne & Neuss en Belgique.



1



A l'heure actuelle, ces équipements sont de plus en plus souvent inclus au sein d'immenses zones d'activités commerciales, entre des boutiques de luxes et des structures de divertissement. Les premiers snowdomes ont d'ailleurs évolués vers de véritables centres de découverte et de pratique des sports de glisse, de neige et de montagne.

Parmi la totalité des snowdomes en exploitation de part le monde, certains centres se démarquent en affichant résolument une image singulière : véritable produit commercial, le centre « Ski Dubaï » aux Emirats Arabes Unis :

- Cinq pistes différentes, plus de 20 000 m<sup>2</sup> de surface enneigée, le snowdome de Dubaï représente à l'heure actuelle le plus grand centre de ski indoor du monde. Situé au cœur d'un centre commercial, il accueille entre 2 000 et 4 000 clients par jour.

3



- Le développement des snowdomes actuels tend de plus en plus à proposer une diversification des activités, notamment dans la pratique des nouvelles glisses.

Le half-pipe de « Snova Kobe » au Japon / Le centre Allround International World, Allemagne

4



5



- Le snowdome d'Amneville, unique en France, est la reconversion réussie d'un ancien centre sidérurgique, et l'une des plus longues piste de ski du monde (620 mètres de long).

Amneville est aujourd'hui un équipement en pleine expansion : des travaux ont récemment été effectués à l'intérieur du snowdome pour agrandir la piste débutant, de nouvelles attractions et des activités événementielles sont proposées fréquemment. C'est également un lieu d'entraînement phare pour l'équipe de France de ski, et ont ainsi été organisés également les premiers championnats de France de ski indoor, ainsi que le Premier Championnat International de Ski Indoor !

Amneville représente aujourd'hui un véritable succès pour le ski, et atteint des records de fréquentation. Il est en effet porteur d'un grand nombre d'atouts (réhabilitation urbaine, diversification de l'offre, qualité des espaces, etc.) qui contribuent à son succès.

6



## 1.2. Des avancées réalisées...

Force est de constater qu'un certain nombre de snowdômes ont aujourd'hui fermé leurs portes, et que d'autres centres ouverts font face actuellement à des difficultés de rentabilité, liées aussi bien à des coûts d'exploitation trop élevés qu'à une fréquentation en baisse.

Si un snowdôme tend à apparaître comme un équipement complexe, c'est parce qu'il répond à des contraintes techniques précises, des modes économiques et culturels émergents, une culture de la neige et de la montagne authentique.

Et les premiers snowdômes qui furent opérationnels sont aujourd'hui vétustes, tant leur aspect que leur conception et les technologies autour desquels ils furent développés.

- Encore porteurs d'une image quelque peu marginale, souvent connotée négativement (en particulier du point de vue écologique) une grande partie de l'avenir des snowdômes réside dans la capacité à s'affranchir des **contraintes énergétiques** : l'enjeu du développement de ces équipements est dans la réduction des avalanches de dépenses énergétiques qu'ont subi les tous premiers snowdômes.

Enneigement, systèmes de refroidissement du sol, système de froid, traitement de l'air, traitement de l'eau... toutes ces technologies sont aujourd'hui en pleine explosion et des procédés éprouvés sont apparus depuis quelques années (comme l'exploitation en températures positives, la régulation de la fonte, le contrôle de la récupération de l'eau) procédés qui permettent de réduire considérablement la facture énergétique.

Les avancées technologiques de ces dernières années nous donnent aujourd'hui toutes les clés nécessaires pour réaliser un équipement plus que viable sur les plans écologiques et économiques.

Pour démocratiser le centre de ski intérieur, il sera donc nécessaire de l'intégrer au maximum dans les mouvances actuelles de développement durable et d'énergies renouvelables, afin que ces équipements se positionnent en accord avec leur milieu et l'évolution des modes de vie.

- Un autre aspect essentiel à la pérennité de ce type d'équipement se situe dans le renouvellement et la diversification de l'offre proposée : pour pallier au maximum une baisse de fréquentation d'une clientèle vite lassée de n'avoir à sa disposition qu'une seule piste de ski, **la maîtrise de l'exploitation** devient essentielle.

Un snowdôme doit en effet s'inspirer au maximum des différentes « modes » qui émergent actuellement dans les stations de montagne : il n'y a qu'à observer l'impact des nouvelles glisses et les terrains urbains qu'elles ont conquis sur les dix dernières années pour comprendre qu'elle représente un formidable outil supplémentaire d'attractivité.

La capacité à moduler l'espace intérieur du snowdôme afin d'offrir une plus grande offre est donc déterminante pour la longévité de ces équipements, mais elle est également à mettre en parallèle avec la dimension de l'événementiel qu'ils peuvent apporter : nocturnes, démonstrations, tests, compétitions... il semble important de ne pas rester statique et figé dans l'exploitation mais de profiter au maximum des nombreuses opportunités offertes par un snowdôme.

Et ce d'autant plus si ces centres sont développés dans des contextes urbains, il est alors crucial de s'aligner voir de devancer les rythmes de vie qui s'y développent et les modes de montagnes qui s'y exportent.

- Enfin, une troisième problématique non négligeable consiste dans **l'importance des études**, au peu de rigueur ou au peu d'importance qui semble être consacrés à celles-ci. Un snowdome n'est pas un équipement anodin, et le démocratiser ne signifie pas le banaliser. Un fait marquant de l'histoire du développement de ces équipements réside dans leur très faible programmation initiale.

La plupart des snowdomes en projet aujourd'hui le sont davantage par « effet de mode » et par une volonté d'un client unique qui n'a pas toujours conscience de la complexité de ce type d'équipement. Dans l'optique d'améliorer son attractivité, il va falloir réfléchir à l'exploitation d'un tel centre dès les prémices de sa conception, et lancer une analyse du milieu pertinente pour déterminer une programmation adaptée.

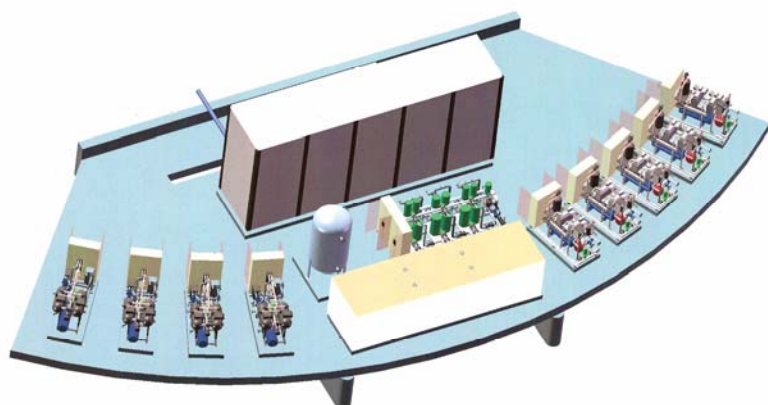
Pour garantir un produit attractif et rentable, il est indispensable de préciser et de définir un projet, d'en réaliser une étude de marché et une étude de faisabilité par de véritables professionnels de l'aménagement de l'espace appliqué à un domaine spécifique. La pratique et la connaissance du territoire de montagne s'avèrent être des compétences incontournables pour réaliser un projet qui soit cohérent et pertinent.

### 1.3. ... et des solutions en marche.

Parmi les quelques snowdomes qui se positionnent comme les exemples les plus réussis du marché, celui d'Amneville en France et celui de AlpinCenter à Bottrop, en Allemagne, ont réussi à développer à la fois un véritable équipement urbain et un produit commercial.

- Au cours de l'année 2008, le centre AlpinCenter c'est doté d'un nouveau système d'enneigement, plus économe en énergie et permettant de fabriquer de la neige en température positive, ce qui permet de réduire encore les coûts de consommation énergétique du système de refroidissement, puisque la température ambiante est passée de  $-5^{\circ}\text{C}$  à  $+2^{\circ}\text{C}$  (approximativement).

De plus, ce centre ne se contente pas de proposer la plus longue piste d'Europe (640 mètres) mais réunit une pléiade d'autres activités, de l'escalade à la luge en passant par le snowpark.



7 Schéma d'implantation d'un système d'enneigement WYSS pour un snowdome.

- Le snowdome d'Amneville vient de se doter lui de nouveaux équipements pour son snowpark (rien d'autres que 5 nouveaux modules différents de types « barres de slides » pour ravir les amateurs de snowboards et de free-style). Amneville accueille également championnats et événements privés (banquets, assemblées générales, salons, comités d'entreprises, etc.).

Une fois de plus, la modularité et la temporalité des activités et des événements proposés et organisés sont l'une des garanties de l'attractivité d'un tel centre.

Différents modules de type  
« barres de slide ».



8



9

- A l'heure où le « ski urbain » est en plein essor (il n'est qu'à voir le succès de l'exhibition de slalom organisée par Moscou cet hiver sur une piste de ski en pleine ville) il serait regrettable de ne pas profiter des multiples dynamiques que peut offrir ce type d'équipement.

> Avancées technologiques, souplesse d'exploitation, et évolution socioculturelle, rendent le contexte actuel plus que favorable pour un développement viable et durable de ce type de projet.

## 2. Un équipement unique, atout et levier pour la ville.

### 2.1. Un équipement urbain sportif et culturel

Un projet de cette envergure dispose d'un grand nombre d'avantages, et il serait réducteur de ne le considérer que du point de vue loisirs et montagne, uniquement comme un produit commercial et touristique.

Un snowdome est en réalité un équipement urbain **sportif & culturel** à part entière. Pour être intégré dans une grande agglomération, il doit exploiter au maximum ses différentes possibilités, en particulier jouer sur la carte de l'éducatif et du social.

Car tout équipement culturel implique une **dimension sociale** : un snowdome peut exister comme un outil de promotion de la pratique des sports de neige, et il doit donc pouvoir accueillir projets éducatifs et culturels : en le positionnant comme un pôle montagne, une « Maison de la Montagne », un réservoir d'informations, de culture, de savoir et savoir-faire pour réaliser la promotion du monde du ski, de la neige et de la montagne, mais sans porter atteinte aux « grands espaces » que sont nos montagnes.



<sup>10</sup> Organisation d'un événement « urbain ».

La réalisation d'un tel équipement représente donc une chance unique « d'apporter la montagne » chez ceux qui ne connaissent pas encore les joies de la neige, en le pensant comme une extension de station de ski, une petite parcelle de montagne que l'on vient poser dans un contexte urbain.

L'attractivité chez un public associatif, jeune, ou scolaire, se verrait donc très forte, à condition de penser le projet comme tel, et non uniquement comme une piste pour les sportifs de haut niveau, bien que l'**intérêt sportif** de cet équipement soit inévitable, tant pour des professionnels (le seul snowdome en France – Amneville – connaît un immense succès qui entraîne de la sur-fréquentation de la part des équipes nationales de ski, puisqu'il représente la seule structure à pouvoir leur apporter un entraînement continu) que des particuliers.

Outre son potentiel attractif touristique d'équipement inédit et original, un snowdome est un équipement qui devrait s'ouvrir au plus grand nombre possible, et permettre de la meilleure façon possible une pratique pour tous.

Un snowdome représente également une source d'emploi et un choix assez large d'investisseurs potentiels et de marchés possibles :

- c'est un lieu de démarchage pour des offices de tourisme de stations et les gestionnaires de destination (promotion de domaines skiables et tourisme hivernal)
- un marché pour toutes les entreprises spécialisées dans la montagne (constructeur de remontées mécaniques, systèmes d'enneigement, promotion de matériel technique (démonstration de produits, enseignes, extension de magasins spécialisés, présence de « guests », etc.)
- un formidable levier de dynamiques économiques pour des entreprises et des commerces qui seront susceptibles d'être implantés à proximité, et un levier de dynamiques urbaines et sociales fonction du site qui verra sa création (l'exemple d'Amneville).

La question de « l'image » du snowdome dépend donc de sa **communication** au grand public, et sa pluralité d'étiquettes contribue à le positionner comme un outil de développement pour la ville, comme *une opportunité supplémentaire d'apporter des dynamismes économiques nouveaux*. Lorsque l'on remarque que l'Angleterre et l'Allemagne possèdent plus de trois centres de ce type chacun, et que même un pays comme l'Autriche - avec une forte culture Alpine - en détient, il est temps qu'une capitale Européenne Française porteuse de projets novateurs s'en saisisse.

## 2.2. Une clientèle large et diversifiée

> Ainsi, c'est une multitude d'interlocuteurs différents qui sont susceptibles d'être les utilisateurs de demain de ce type d'équipement ;

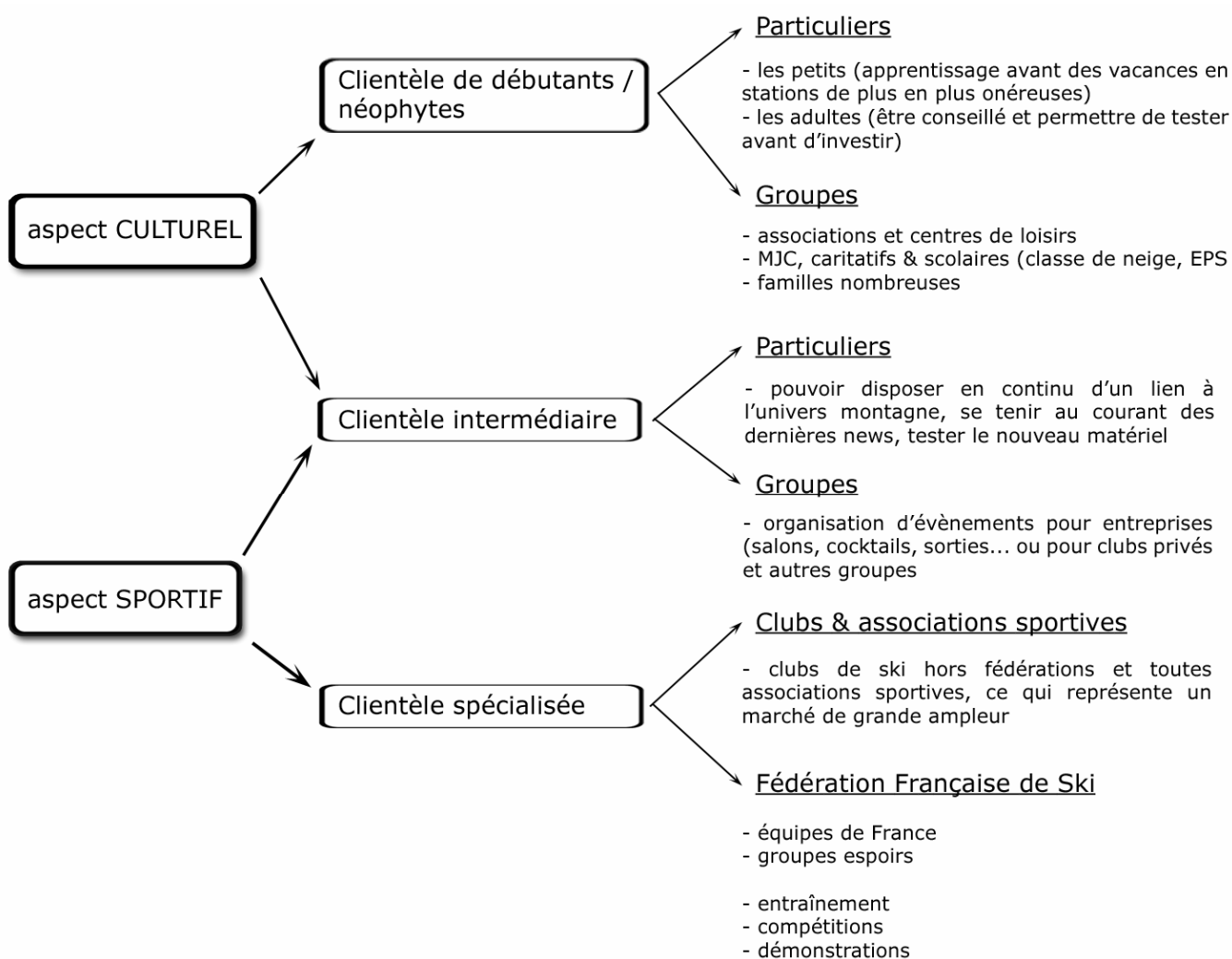
### Schéma de la clientèle ciblée :

> A Amneville, les différentes fédérations sportives et équipes nationales se disputent la place, car la saison d'hiver ne tient que de décembre à mars, et il reste donc environ 8 mois sur 12 où ils ne disposent que d'une seule structure pour s'entraîner sur tout le territoire ! Et cela reste sans évoquer la question des clubs privés, qui ont besoin eux aussi d'un stade d'entraînement !

> apprivoiser un large public sous-entend de jouer au maximum sur plusieurs styles de glisses et proposer un grand nombre d'activités différentes, et donc une temporalité des activités soigneusement étudiée.

> l'évènementiel de grande ampleur est également une source d'attractivité à ne pas négliger étant donné le faible nombre de snowdomes de grande taille en Europe.

> l'accompagnement des skieurs est également un point essentiel : avec la disparition progressive des classes de neige, un encadrement personnalisé, pour groupes comme pour particuliers, est également un point incontournable.



### 3. Lyon, région Rhône-Alpes : une ville de choix aux atouts multiples.

#### 3.1. Un positionnement géographique complexe

Aujourd'hui, les problèmes écologiques tendent à être placés au premier plan de toute intervention spatiale. S'il y a cinq ans la « Haute Qualité Environnementale » et le bioclimatique relevaient encore d'une minorité, nul doute que ces notions qui font actuellement figures de référence seront remplacés par des normes encore plus drastiques d'ici cinq ans.

Un snowdome peut apparaître comme l'équipement anti-écologique par excellence : il n'en n'est rien. Et en effet, avec l'augmentation générale du coût de la vie et l'évolution des rapports urbains, il convient de repenser les dynamiques urbaines à l'œuvre aujourd'hui : l'étalement péri-urbain est l'une des principales causes des problèmes actuels des villes et génère une pollution énorme par le biais du transport.

Promouvoir un snowdome, c'est également pallier toutes les tonnes de CO2 produites par les déplacements à l'extérieur.

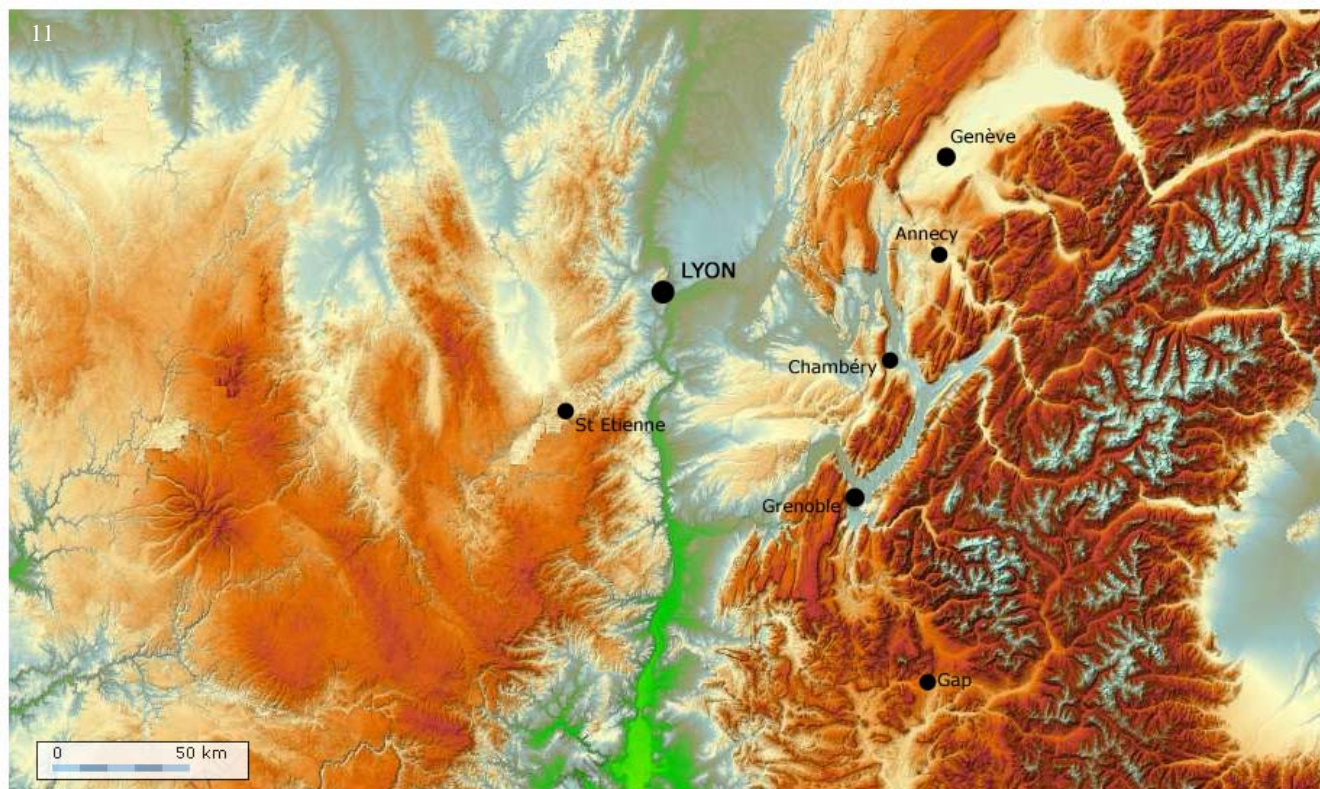
L'heure est à la ville compacte et solidaire, et un snowdome, aussi autonome énergétiquement que possible et accessible à tous soit-il, se doit d'être implanté le plus soigneusement possible. Définir une stratégie de positionnement géographique est encore une étape primordiale dans le développement de ce type d'équipement, pour assurer sa longévité et donc sa viabilité.

D'une manière générale, trois relations sont à étudier pour le choix d'un site :

- *le rapport de la ville aux massifs montagneux alentours* : contrairement à l'idée reçue, un snowdome par trop éloigné des montagnes aura un impact plus faible. C'est en effet près des zones montagneuses que l'on rencontre le plus de personnes qui skient déjà (une clientèle « déjà cliente ») et le plus grand nombre de clubs de ski. Cette proximité apporte également une certaine crédibilité à l'équipement, et renforce la motivation du public par la possibilité offerte de pratiquer du ski outdoor assez fréquemment. Troisièmement, un snowdome par trop éloigné des domaines skiables de sa région verra baisser l'intérêt de ces dernières : un certain équilibre est donc à trouver pour ne pas s'attirer les foudres des stations de ski (et donc avoir un snowdome complètement déserté pour les grands espaces par une clientèle à la culture montagnarde par trop « authentique »).
- *le milieu économique et social de la ville elle-même* : ce qui impose de choisir une ville de taille assez conséquente, reconnue à l'échelle nationale voir européenne, qui possède déjà une histoire liée d'une manière ou d'une autre à l'histoire de la montagne ou du ski, une population dynamique et sportive et donc une ville bénéficiant déjà d'équipements sportifs publics importants, le tout dans un bassin d'attractivité conséquente afin de drainer une population diversifiée, et avec un terrain propice au développement de projets insolites.
- *la localisation exacte du snowdome dans la ville et son agglomération* : trouver un site judicieux implique de le positionner soigneusement par rapport au centre ville et à l'agglomération. L'accessibilité du snowdome et son environnement immédiat (de la friche urbaine à la zone commerciale) conditionnent également son attractivité.

### 3.2. Une situation privilégiée

- Aux abords de l'arc alpin et en région Rhône-Alpes, la ville de Lyon possède une position idéale : au contraire de Grenoble et Annecy qui sont dans un contexte très montagneux (et à moins d'une heure de route des premières stations) Lyon se développe dans la plaine (et sur la circulation européenne nord-sud) mais reste assez proche de la montagne pour être dans une position stratégique en proposant une clientèle de proximité.



- Dans un deuxième temps, Lyon n'est pas sans posséder une histoire en lien avec le ski : en 1964, la fameuse **piste de La Sarra** connu un succès fou attesté par une fréquentation (plus de 2 000 000 de descentes) sur les 10 ans pendant lesquels elle fut mise en place.

Et le support de piste (tapis de fibres synthétiques) n'était pas aussi étudié que les techniques d'enneigement actuelles !



<sup>12</sup> La piste lors de son inauguration le 29 novembre 1964.



<sup>13</sup> En 2003, la piste de la Sarra connu un nouvel enneigement (avec cette fois de la neige transportée).

Lyon détient donc une certaine culture de ski : la région du « Grand Lyon », c'est plus de 700 000 habitants qui vont au ski chaque année !

- Lyon, c'est environ 480 000 habitants dont plus de 80 000 sportifs licenciés (soit plus de 15% !), plus de 550 clubs et associations sportifs, et plus de quarante gymnases et équipements sportifs : une forte culture sportive.

- Lyon, c'est également une foule de projets urbains et de réhabilitations de quartiers dans le cadre du Grand Lyon (1.7 millions d'habitants), et un système de transports urbains de qualité : des projets qui bougent pour une ville qui tient à assurer une maîtrise sur son développement.



## **4. Le Comité du Rhône de Ski, une structure motrice.**

### **4.1. Une identité plus qu'appropriée.**

La raison d'existence du Comité du Rhône de Ski est de promouvoir et développer la pratique du ski sur son département. C'est un comité placé sous la juridiction de la Fédération Française de Ski.

Ses compétences et sa qualité sont donc justement liées au domaine du ski et de la montagne. C'est un organisme qui d'une part connaît bien ce milieu, mais également les nécessités et les contraintes qui en découlent.

Constatant le retard de la France en matière d'équipements de ski indoor et la nécessité d'une telle structure, ne serait-ce que pour la Fédération Française de Ski (FFS), le Comité de du Rhône de Ski a récemment pris l'initiative de lancer le démarrage de ce projet.

Et qui mieux que le Comité du Rhône de Ski pour développer un projet de centre de ski à Lyon ? De part ses contacts et partenaires spécialisés, son expérience du ski et de la montagne, et sa motivation due à un réel intérêt à voir se concrétiser un tel équipement, le Comité du Rhône de Ski se positionne aujourd'hui comme l'interlocuteur n°1 dans le pilotage de ce projet.

### **4.2. Une nécessité d'appuis politiques comme financiers**

A l'heure actuelle, plusieurs personnalités politiques ont déjà été rencontrées, et les sentiments sont unanimes : une telle structure sur l'agglomération lyonnaise permettrait sans conteste d'engendrer des dynamiques économiques et sociales qui ne seraient que favorables au monde de la montagne et au ski de haut niveau, comme au développement local.

La région Rhône-Alpes doit cependant s'impliquer fortement dans ce projet pour qu'il ait une chance d'aboutir. Plusieurs financements publics pourraient soutenir ce projet, encore faut-il pour cela disposer de l'appui solide du monde du ski et de personnalités politiques déterminantes.

S'il semble évident que les différents organismes relevant de la FFS seront une force motrice derrière ce projet, il est également évident qu'un organisme unique à seul beaucoup plus de chances d'aboutir au démarrage réel du projet : une multiplicité d'intervenants ne ferait que ralentir les prises de décisions capitales dans le développement d'un projet de cet ampleur.

> Voilà pourquoi le Comité du Rhône de Ski s'est lancé dans cette entreprise, et ce avec l'appui de la Fédération Française de Ski.

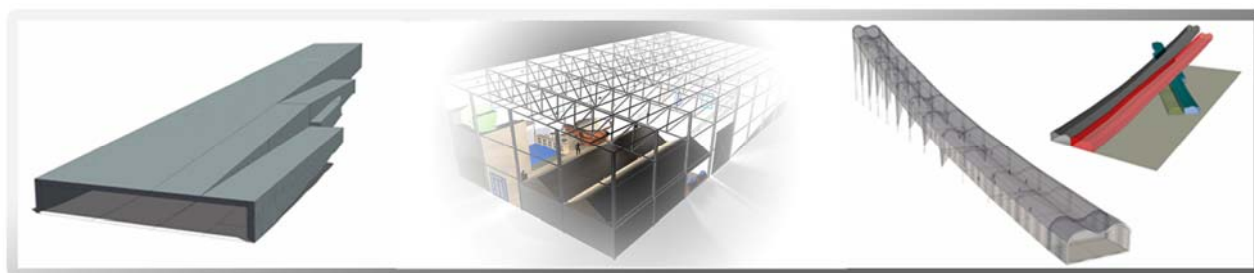
### 4.3. L'étude de faisabilité, premier pas pour un développement maîtrisé du projet.

• Aujourd'hui, ce projet n'en est qu'à ses premiers pas : voilà pourquoi la prochaine étape à effectuer consiste en la réalisation d'une **étude de faisabilité**, première approche concrète du projet, mais phase incontournable pour déterminer les grandes lignes et les enjeux du projet, et ce afin de :

- donner au client les outils nécessaires leur permettant de **valider et cautionner** le projet auprès des investisseurs et des décideurs locaux.
- de lui fournir un cadre assurant le pilotage de la maîtrise d'œuvre au cours des différentes phases du projet
- de préciser et définir son projet afin de lui garantir un produit **attractif et rentable**.

La plupart des points analysés dans cette étude de faisabilité se révéleront cruciaux lors du développement du projet. Le choix d'un site et son étude ne sont évidemment pas des étapes à traiter à la légère, mais une étude de marché, la définition d'un programme et d'un concept de projet sont des éléments qui conditionneront directement le potentiel attractif du projet, et donc sa rentabilité.

La liste des éléments à disposer avant de lancer les réelles études d'un tel projet est donc longue : du programme général au business-plan en passant par l'organisation fonctionnelle, la stratégie marketing, l'analyse du milieu urbain, les cahiers des charges préliminaires ou les premières esquisses architecturales d'implantation...



15

Extrait d'étude de faisabilité – Principes de configuration/implantation

• Le Comité du Rhône de Ski a d'ores et déjà amorcé une étude préliminaire afin de déterminer dans les meilleures conditions les principaux éléments, paramètres et variables qui seront au cœur – et en sollicitation permanente – de ce projet.

#### Calendrier Prévisionnel :

Démarrage des études préliminaires	Fin 2008
Remise de l'étude de faisabilité	Fin 2009
Démarrage estimé des travaux	Fin 2011
Mise en opération du snowdome (prévision)	<b>2014</b>

## 5. Crédits Photographiques.

Les différentes photographies, images et schémas utilisés dans ce dossier n'appartiennent en aucun cas au Comité du Rhône de Ski (hormis pour les photographies 12 & 14), mais sont la propriété des différents organismes et structures suivants :

- 1, 2, 4 & 5- Magazine « *Montagnes Leaders* »
- 3- Centre de ski indoor « Ski Dubai »
- 6 & 9- Centre de ski indoor d'Amnéville, « Snow Hall »
- 7, 8 & 15- La société WYSS
- 10- Le photographe Thomas Charry
- 11- site internet public « geoportail » (<http://geoportail.fr>)
- 12 & 14- Le Comité du Rhône de Ski
- 13- site internet « lyon people » <http://lyonpeople.com/news/p6sarra04.html>