

Bertrand Dénervaud

Le snowboarder propose des vacances à peau de phoque, motoneige, héliski etc., en relation avec des émissions de TV qu'il produit et qui seront diffusées dans le monde entier. Depuis qu'il a mis un terme à sa carrière, Bertrand Dénervaud s'est lancé dans un projet unique au monde : réaliser des émissions TV et diffuser des articles de presse sur des voyages sportifs, tout en vendant ceux-ci sur internet. Un clip pilote de 6 minutes a déjà été diffusé dans l'émission Adrénaline, sur la TSR. Sport Unlimited, une émission diffusée dans le monde entier – Australie, Japon, Afrique du Sud – est intéressée à en commander une version de 13 ou 20 minutes.



« Le projet est en très bonne voie : j'ai des rendez-vous en France, en Allemagne et en Angleterre ces prochaines semaines » note Bertrand Dénervaud. Les vacances sont destinées aux amateurs de sports de glisse : snow, surf, windsurf etc. avides de découvrir d'autres sports. Par exemple : peau de phoque, raquettes, motoneige, snow et ski au Canada ou squad, héliski, saut à l'élastique, nage avec les dauphins en pleine mer en Nouvelle-Zélande. Comment lui est venue cette idée? « Depuis quelques années, tous les sports de glisse « fun » ou « extrême » : le surf, le snowboard, le ski, le windsurf... ont pris un tournant très axé sur le côté technique ou extrême. Les gens qui ont commencé ces sports dans les années 1990 et qui ont aujourd'hui entre 25 et 45 ans trouvent les prouesses des sportifs très impressionnantes, mais ne s'y reconnaissent plus. L'industrie liée à ces sports ressent fortement l'abandon de ces disciplines par cette catégorie d'âge qui, pourtant, a le pouvoir d'achat » explique Bertrand Dénervaud. Le Fribourgeois se rend sur place, teste les activités et réalise les émissions TV. « Le but final du projet est de produire des émissions sur quatre destinations par an, diffusées sur de nombreuses chaînes et de proposer aux gens de faire le même voyage. Ils pourront l'acheter via le site internet : www.perfect-trips.com (qui est aussi le nom des émissions). L'agence « Indalo Space » à Fribourg donne les garanties, les billets, les assurances etc.

Pas de « moi je »

En 2002, durant les 6 premiers mois le snowboarder a travaillé à la mise en place du projet : il est allé voir des maisons d'édition, des télévisions, des maisons de production, des agences de voyage, a étudié le financement, le budget, le matériel à utiliser. Le premier voyage filmé a été réalisé au Canada en hiver 2003. Sur place le Fribourgeois prend contact avec des hôteliers, des guides, des compagnies de location de voiture etc. A son retour, il prépare des articles pour des magazines spécialisés et d'autres pour des journaux grand public comme MAX ou VSD ainsi que quatre films : deux sous forme de clip de 6 minutes, l'un en français, l'autre en anglais, et deux documentaires de 26 minutes également dans les deux langues. « Nous faisons toutes les interviews directement en anglais et en français parce que les chaînes anglophones acceptent difficilement les voix off » explique-t-il. Le 6 minutes contient principalement des images de sport destinées à des émissions comme Adrénaline sur la TSR ou YOZ sur Eurosport. Le 26 minutes est plus complet : il y a des interviews de guides et de sportifs locaux, des sujets sur les curiosités locales, les logements, les déplacements etc. Il est pensé pour des chaînes comme Planète, National Geographic, ou des émissions comme Passemoi les jumelles sur la TSR. Le Fribourgeois présente les émissions en duo avec Eva Bakker, sa copine. « La vedette de l'émission reste le voyage, note le snowboarder : il n'y a pas de « moi je » style Hulot ou Dedieuleveut. Nous sommes juste là comme faire-valoir de la destination. Je travaille avec un monteur et un cameraman professionnel mais c'est moi qui écris le scénario et qui dirige le monteur. » Pour le montage des films, il loue pour l'instant le studio d'une compagnie de production à Genève, mais compte bien, dès l'année prochaine, avoir son propre studio.

La poule et l'oeuf Le budget est de 300'000 euros par an pour les quatre voyages (un mois de préparation, l'écriture du scénario etc., 2 semaines et demie de tournage et un mois de montage pour chaque film), comprenant les budgets pour le photographe, le cameraman, le monteur et sa copine, qui fait la distribution presse : elle envoie des CD avec des articles en 3 langues, des photos en basse résolution. « Jusqu'à maintenant j'avais un peu le problème de la poule et de l'oeuf pour obtenir de l'argent : les partenaires sont d'accord d'investir, mais

ils me demandent quelle diffusion je peux garantir. De leur côté les producteurs télé demandent combien d'émissions je peux leur assurer par an, or cela dépend du financement. » Depuis qu'il a terminé son émission pilote de 6 minutes, le snowboarder sent que les portes commencent à s'ouvrir. Une partie des rentrées proviendra de la vente médias, une autre des partenaires techniques (matériel, vêtements etc.). « Je cherche également un ou deux sponsors extra-sportifs. Par ailleurs nous avons des partenaires ponctuels par voyage : pour la Nouvelle-Zélande, Quantas nous a donné les billets d'avion. En échange je leur promets X secondes sur le film et je travaille en priorité avec eux pour la vente des voyages. Idem avec des compagnies hôtelières, ou une compagnie de location sur place. Nous faisons aussi des démarches auprès des partenaires étatiques, il y a dans la plupart des pays une société comme Swiss tourisme qui a des budgets pour la promotion du pays à l'étranger. Il faut toutefois faire attention qu'il n'y ait pas trop de pubs. Si les publicités sont trop nombreuses, les chaînes ne prennent le film que si on le leur donne voire même, c'est nous qui devons payer pour être diffusés!

« C'est l'agence de voyage qui rapportera le plus »

4 voyages sont d'ores et déjà proposés sur le site internet : deux au Canada (Kamloops et Tulsequah), un aux Maldives (bateau et surf) et de l'hélicoptère en Italie à Val Grisenche. « Seuls les deux voyages au Canada ont fait l'objet d'un film, mais le site internet aurait été trop vide. J'ai donc appelé d'ici les hôtels et les compagnies afin de créer d'autres « packages. » Les voyages achetés sur internet ou auprès de l'agence Indalo Space sont organisés sur place, mais un arrangement avec le billet d'avion est proposé aux Suisses. Une personne attend les vacanciers à l'aéroport pour leur remettre les bons pour les différentes activités. Les voyages, toujours réactualisés au niveau des prix et des compagnies restent en vente sur le site internet même si la promotion se fait à travers la diffusion des émissions sur une période limitée dans le temps. La diffusion d'une des émissions aura des retombées sur les autres voyages puisque cela donnera aux gens l'idée d'aller voir le site internet. Ces voyages coûtent environ 3200 francs la semaine. " C'est un prix moyen, estime Bertrand Dénervaud : plus cher que la semaine en Egypte avec Kuoni, mais moins cher que la traditionnelle semaine d'hélicoptère au Canada". L'instigateur du projet estime que c'est l'agence de voyage qui rapportera le plus d'argent à long terme. « Il faudra cependant un moment avant qu'elle ait une certaine renommée, que les gens prennent confiance et qu'ils commandent. Mais je l'ai budgétée à zéro, ça veut dire que toute la production sera financée avec les partenaires. »



« Je suis contre le sport d'assistés »

Ce sont ses nombreuses années de compétition qui ont permis à Bertrand Dénervaud d'acquérir les compétences d'homme d'affaires qu'il utilise aujourd'hui pour la mise sur pied de son concept. « A l'époque où j'étais en Coupe du Monde, les équipes nationales n'existaient pas. Nous devions nous débrouiller entièrement seuls pour la recherche des sponsors, des entraîneurs, les réservations d'hôtels etc. C'était une expérience très positive, parce que je sors de 15 ans de carrière avec un bagage intéressant : je sais me vendre, constituer un dossier; j'ai appris l'anglais, l'allemand, le suisse allemand, à voyager, à me débrouiller, à devoir être sérieux tout seul. » Les snowboarders se sont battus pendant plus de dix ans pour maintenir leur propre structure : l'IFS (International snowboard association), dont Bertrand Dénervaud a été président en 1999 et 2000. « Nous n'acceptons pas l'idée d'équipe nationale avec un cadre d'entraînement rigide qui ne fonctionne pas forcément pour tout le monde, une croix blanche sur le dos et le pool de sponsors de l'équipe qui en réalité sert plus à payer les fonctionnaires qui encadrent l'équipe que les athlètes. Au sein de l'ISF nous partions du principe que le sport doit être organisé par les athlètes pour les athlètes. Je suis contre ce sport d'assistés où quelqu'un te dit à quelle heure se lever, où se présenter, les vêtements sont fournis, quelqu'un te fait ta planche etc. Lorsqu'un sportif termine sa carrière et qu'il se retrouve confronté au monde extérieur, c'est le choc ! » La FIS (Fédération Internationale de Ski) faisait pression depuis le milieu des années 1990 pour récupérer le snowboard. En 1998, par exemple c'est cette organisation qui a entièrement payé l'organisation du snowboard aux JO afin d'obliger les compétiteurs à passer par elle

pour s'inscrire. En 2002, l'IFS jette l'éponge. Pourquoi cette volonté de la part de la FIS de s'approprier le snowboard? « Il est difficile d'affirmer, mais je reste convaincu que la principale raison est la diminution des jeunes pratiquant le ski. A une époque, ce phénomène était très prononcé, tous les écoliers préféraient le snow. Les clubs de ski avaient peur de ne plus recevoir suffisamment de subsides de l'Etat si leur effectif diminuait trop fortement. Dans la FIS, ce sont les associations nationales qui décident et qui ont fait pression, parce que au sein des associations nationales, les décideurs sont les clubs de ski » raconte Bertrand Dénervaud.

L'âge d'or révolu

Durant ses meilleures années, Bertrand Dénervaud avait un revenu d'environ 200'000 francs. Actuellement, les snowboarders sont devenus plus spécialisés : compétition, pour un tiers des sportifs environ, films et photos pour les autres. Il est devenu plus difficile, d'après Bertrand Dénervaud de vivre du snowboard. « J'ai vécu l'âge d'or de mon sport où en tant que compétiteur, je faisais des photos, des films et j'étais aussi invité dans les événements freeride (sur la neige poudreuse) ou en ville comme à Zurich (freestyle. ch), ou Londres. C'était aussi plus intéressant pour les sponsors : avec un snowboarder ils touchaient différents publics. Cela permettait aussi de garder une ambiance très conviviale et détendue durant les compétitions : lorsqu'un coureur sentait ses résultats baisser, il avait toujours la solution de faire davantage de photos pour gagner sa vie. » D'autre part la FIS a diminué les budgets pour l'organisation en marge des compétitions, d'événements et de concerts, qui faisaient l'image fun et marginale du snowboard. « Or les marques investissaient justement parce que le snow avait une ambiance différente des autres sports. Le seul sponsor qui reste à la FIS actuellement est Nokia. Si cette firme arrête de soutenir le snow, je ne donne pas cher pour ce sport au sein de la FIS. » Finalement les images de snowboard pour le grand public font moins recette. « Toutes les grandes marques : Bluewin, Orange, Nescafé etc. ont utilisé le snow comme support promotionnel, note Bertrand Dénervaud. C'est devenu banal et répétitif. Le marché s'essouffle. » Les magazines spécialisés dans les sports de glisse publient encore beaucoup d'images où les snowboarders font des figures toujours plus impressionnantes, c'est la surenchère de l'extrême. Mais le public cible est restreint.

Propos recueillis par Jean-Marc Angéloz, Cécilia Gasco

12.03.04