

La Lettre de l'OPMA

Observatoire des pratiques de
la montagne et de l'alpinisme

n°08 - mai 2003

EDITORIAL

Comme nous l'observons dans cette Lettre de l'OPMA, non seulement la marchandisation de la montagne s'accélère, mais aussi et surtout elle prend aujourd'hui des formes nouvelles qui font que la montagne échappe de plus en plus à ceux qui la visitent, voire à ceux qui y vivent. Devenu un objet commercial, le terrain de jeu s'échange, s'achète ou se vend en fonction de règles qui ne sont plus que celles du marché. Que deviennent les pratiques dans une telle évolution ? La conquête de l'inutile, chère aux alpinistes, a-t-elle encore une place dans une telle montagne ? Ou bien peut-on imaginer une pratique de la montagne totalement nouvelle et adaptée à la donne économique actuelle ? C'est ce que nous avons tenté de comprendre à partir de nos débats sur cette question et des contributions publiées dans la Lettre précédente.

S'alarmer de la nouvelle marchandisation de la montagne peut paraître excessive. Après tout, l'alpinisme continue d'exister et d'être pratiqué, et si quelques montagnes proches paraissent menacées, il en est encore bien d'autres sur la planète qui constitueront les terrains de jeu des générations qui viennent ! Les choses ne sont hélas pas aussi simples. Et il apparaît qu'il y a de vraies raisons de s'alarmer de l'emprise croissante du marché sur la montagne.

Pendant que nous réfléchissons à ce problème, l'affaire dite du "secours en montagne" est venue confirmer que des décisions présentées comme anodines et de bonne foi peuvent avoir des effets pervers redoutables. En donnant au fameux marché la liberté d'intervenir dans un domaine où l'on n'imaginait pas qu'il pourrait le faire un jour, certains ont peut-être joué avec le feu. Mais faut-il s'en étonner ?

Sommaire :

Editorial : p. 1

Montagne à vendre ?

p 2 à p 6

Les précédents numéros de la
Lettre de l'OPMA sont accessi-
bles à l'adresse

[http://perso.wanadoo.fr/cafgo/
dossier/dmenuobs.htm](http://perso.wanadoo.fr/cafgo/dossier/dmenuobs.htm)

Bernard Amy
Président de l'observatoire

Montagne à vendre ?

La montagne fait partie du système d'échanges dans lequel nous vivons tous : échanges matériels impliquant l'argent, échanges symboliques comportant des valeurs et une dimension d'utopie. Concernant la montagne, ces deux niveaux ont souvent été opposés, les valeurs qui lui sont associées semblent peu compatibles avec l'échange marchand (la pureté, l'exploit, le plaisir gratuit, la conquête de l'inutile, le dépassement de soi...). Beaucoup d'alpinistes vivent d'ailleurs leur activité comme un contrepoids indispensable aux contraintes de la vie moderne et considèrent l'alpinisme comme un des rares secteurs préservés où une aventure est encore possible. Aujourd'hui, plus que jamais et sous des formes nouvelles, le marché envahit le milieu montagnard et peut faire craindre des transformations irréversibles réduisant les valeurs de l'alpinisme à peu de chose et rendant plus étroit son espace de pratique

Nous avons tenté de prendre la mesure du phénomène, de manière plus empirique que savante, pour mieux en comprendre les effets et en dénoncer les excès. Mais d'abord, en quoi consiste cet envahissement de la montagne par le marché ? Sommes-nous menacés dans nos pratiques par cette évolution ? Peut-on y résister ? Le faut-il ? Telles sont quelques unes des questions que nous nous sommes posées et sur lesquelles nous voulons attirer l'attention en faisant état de l'expérience que l'on peut en avoir sur le terrain.

Le marché de la montagne : son développement actuel et ses conséquences.

La forme nouvelle du développement des marchés de la montagne est en partie liée à l'augmentation du temps libre et à la multiplication des pratiques. Elle n'est pas sans conséquences sur ces dernières.

1. L'augmentation du temps libre

Il s'agit d'une évolution séculaire rendue possible par les transformations de l'organisation du travail et les innovations dans les méthodes de production. Aujourd'hui, elle est marquée par la

réduction du temps de travail, la mondialisation de l'économie et la mobilité croissante des personnes.

Les loisirs se sont démocratisés et le tourisme doit s'organiser en montagne comme ailleurs pour faire face à un afflux saisonnier de population, en assurer l'accueil et en satisfaire les besoins. Le tourisme est devenu plus collectif et plus populaire. C'est un tourisme de masse, qui a posé des problèmes inédits. Les réponses qui ont été données ont conduit à vulgariser la montagne et en ont banalisé le spectacle autant que la fréquentation. Elles ont transformé l'existence des populations résidentes et ont conduit, par nécessité autant que par intérêt, à une rentabilisation du phénomène, une rentabilisation qui tend de plus en plus à son exploitation quasi industrielle.

Pour les pratiques de la montagne, des marchés jusque là de dimension artisanale, ont pris une ampleur considérable : en particulier ceux de l'équipement et des services. Nous y reviendrons, mais il faut noter que ces marchés changent d'échelle et qu'on évolue de plus en plus d'un marché piloté par la demande (des clients cherchant les équipements ou l'encadrement pour réaliser un objectif), à un marché piloté par l'offre de "produits" pouvant satisfaire le plus grand nombre (stages et randonnées en hiver comme en été, via ferrata, canyoning, murs, falaises et autres "parcours d'aventure", etc). Cette offre est faite par des fabricants, des professionnels ou des structures collectives.

2. La multiplication des pratiques.

Elle est provoquée par les exigences du tourisme de masse et par les appétits économiques qu'il suscite. L'alpinisme n'a pas disparu pour autant. Mais apparaissent des activités sportives spécialisées, organisées et rentabilisées dans des territoires facilement accessibles. C'est ainsi que des régions entières, pour assurer leur existence et parfois leur survie, font aujourd'hui le choix du développement de cette offre multiple de services liés aux loisirs.

Montagne à vendre ?

Pour bon nombre de ces nouvelles activités, la montagne, en tant que milieu spécifique, perd de son importance. Son unité éclate au profit d'un aménagement d'espaces correspondant au morcellement des pratiques anciennes et à l'invention d'activités nouvelles (escalade sur blocs ou falaises, cascades, canyoning, accrobranche, VTT, saut à l'élastique, etc). La neige, le rocher, la glace, les torrents, les canyons, les grottes, et même l'air et les vents, en sont les "éléments" naturels, tandis que la montagne en est l'environnement ou le décor, plus que la raison d'être et l'objet. La distinction traditionnelle et commode entre haute et moyenne montagne a perdu de sa pertinence.

3. Quelques conséquences de cette évolution.

La pression actuelle des marchés fait apparaître peu à peu une double distinction entre les pratiques de la montagne :

a) La première distinction est celle qui existe entre les activités dites "de pleine nature" dont la composante essentielle est la confrontation avec le milieu montagnard dans sa globalité (notamment l'alpinisme et la randonnée) - et les activités définies par une pratique sportive spécifique dans des lieux aménagés et équipés (escalade, via ferrata, ski de piste, free-ride, etc.) .

Ces dernières entrent dans un système où les médias conditionnent leur fréquentation et donnent force à la pression sociale qui fixe les normes des comportements. Avant même d'exercer son emprise économique sur les territoires et les activités, cette pression sociale et même politique, exerce une emprise culturelle à laquelle il est difficile d'échapper. Il est recommandé ou prescrit de fréquenter ce qui est organisé, équipé, encadré, aménagé, régulé, sécurisé et, en définitive, marchandisé.

Il demeure cependant que la volonté de résister à cette pression marque un certain nombre de pratiques et correspond aux aspirations de ceux pour qui l'aventure, l'autonomie, le risque maîtrisé sont des valeurs dignes d'être illustrées et défendues. Au nom de ces dernières il ne s'agit pas de

s'opposer aux activités que les marchés de la montagne soutiennent le plus efficacement, mais de revendiquer des espaces de "pleine nature" non soumis au marché. A cet égard, il faut mentionner ce que l'on peut appeler "le nouvel alpinisme" en plein développement, ou la randonnée pédestre qui connaît une faveur croissante auprès de millions d'adeptes n'ayant d'autres motivations que le plaisir et la découverte.

b) La seconde distinction est celle qui existe entre les activités "à risque" et les activités "sécurisées". Elles correspondent à des comportements et à des pratiques dont les figures les plus significatives sont d'une part l'alpinisme (y compris le ski-alpinisme), d'autre part l'escalade équipée et le ski de piste.

En les considérant comme des *types* de pratiques sous lesquelles bien d'autres activités peuvent être rangées, nous savons bien qu'il n'existe pas de frontière étanche entre elles. Mais la distinction nous importe car elle met en évidence des approches différentes de la montagne qui, à nos yeux, correspondent à des *cultures* différentes, trop souvent confondues et regardées comme des variantes quantitatives d'une même démarche : d'une part une culture de l'aménagement du terrain en fonction de la pratique, d'autre part une culture de l'adaptation de la pratique au terrain et donc de l'autonomie.

La différence entre ces deux types de pratiques est qualitative. Elle est caractérisée par le fait que le risque, accepté d'un côté, est refusé de l'autre. C'est la perception, justifiée ou non, de l'absence de risque, qui a permis à l'escalade sur site aménagé et équipé de se développer de façon massive, ceci d'autant mieux que ce développement ne s'est pas fait principalement sur certaines parties des terrains jusque là fréquentés par les alpinistes, mais surtout par la création de nouveaux lieux de pratiques (blocs, falaises et autres parcours équipés que certains qualifient d'"aseptisés").

De ce fait, la promotion du marché de l'escalade (et des produits dépendant de ce type de pratique) s'est effectuée en

Montagne à vendre ?

réduisant le risque jusqu'à prétendre l'éliminer grâce à des équipements appropriés, tout en voulant donner l'impression que la pratique est risquée. Car ce que beaucoup veulent éprouver, c'est le sentiment de l'aventure sans le risque, la difficulté mais non l'engagement.

Les marchés encouragent et exploitent le fait que, dans la société, la sécurité est aujourd'hui élevée au rang de valeur normative. Elle est devenue la condition nécessaire (et parfois suffisante) de la légitimation des pratiques. Ce que l'on vend, c'est avant tout de la sécurité, au prix d'un changement de pratique : quand on passe de la cordée en réversible sur terrain d'aventure à l'escalade en moulinette sur site aménagé, on ne dénature pas une pratique, on passe à une autre pratique.

Les types de marché liés aux pratiques

Laisant de côté les infrastructures les plus lourdes du tourisme (l'hôtellerie, l'immobilier, les stations de sport d'hiver ou les remontées mécaniques), nous mentionnerons ici trois grands types de marchés directement en rapport avec les pratiques de la montagne :

a) **Le marché des équipements personnels.** Aucune pratique ne saurait s'en passer. Les produits, réputés indispensables, se diversifient en raison de la multiplication des activités. La clientèle augmente continûment.

Ajoutons que la presse spécialisée et ses encarts publicitaires sont des vecteurs privilégiés de ces marchés. Par ailleurs, les sportifs de haut niveau en sont de plus en plus les agents à travers la médiatisation de leurs performances, souvent subventionnées par avance. Celles-ci servent à promouvoir une région ou à vendre un matériel particulier. Exploits spectaculaires, grimpeurs et skieurs de l'extrême sont présentés pour promouvoir et vulgariser le "matos", tout en prétendant faire partie d'un "univers esthétique et poétique qui échappe à l'économie de masse" (J-M. Asselin, in Vertical n°12).

b) **Le marché des services.** De nouveaux métiers apparaissent qui s'ajoutent ou se substituent aux anciens. Leur spécialisation contribue à estomper l'unité ancienne du milieu professionnel. Les choix individuels d'engagement dans un métier qui garde une forme artisanale sont soumis à une logique de développement touristique. Les deux logiques coexistent, même si la logique "artisanale" semble souvent dépassée.

c) **Le marché des aménagements.** Déjà présent dans la montagne hivernale, ce marché s'est étendu à la montagne estivale : équipement de falaises, création de via ferrata, construction de murs artificiels, aménagement de sentiers, de canyons, etc. Contrairement aux deux marchés précédents dont la clientèle est constituée par les pratiquants, ce marché-là s'adresse aux collectivités territoriales et autres investisseurs. L'apparition de ce type de marché, encore marginal, dans la montagne estivale constitue l'un des faits marquants de l'évolution actuelle.

Notons que ces aménagements ont donné lieu à de nouveaux métiers : constructeurs de murs artificiels, aménageurs de via ferrata, équipeurs de falaise. Et l'on peut remarquer que, même quand il reste benévole, l'aménagement entre souvent dans une logique marchande dans la mesure où il cherche à satisfaire une demande tout en la créant.

Toutefois, on manquerait une dimension essentielle des rapports complexes entre l'alpinisme et la société en restant uniquement au niveau des relations marchandes. Car si l'alpinisme se révèle peu "rentable", au sens étroitement financier du terme, il le devient beaucoup plus si on prend en compte la *rente symbolique* qu'il engendre. Celle-ci naît du rapport au risque qui caractérise l'alpinisme et quelques rares autres activités physiques. Elle a contribué à façonner ou entretenir le thème bien connu de "l'alpinisme activité à part" (lire : Olivier Hoibian, *Les alpinistes en France, 1870-1950* éd. L'Harmattan). Elle explique peut-être que des grimpeurs rechignent encore à couper le lien symbolique avec l'alpinisme qui les valorise, tandis que des

Montagne à vendre ?

alpinistes regardent l'autonomie de l'escalade comme un abâtardissement de leur activité.

Bien que la symbolique de la montagne et l'imaginaire qu'elle engendre ne soient pas des valeurs marchandes au plan strictement économique, elles sont largement utilisées par les différents marchés de la montagne. La dimension symbolique de la montagne est évidente dans le domaine littéraire, et donc dans le marché éditorial, où elle prend des formes romanesque, poétique, ou iconographique pour soutenir des vertus patriotiques, viriles ou militaires, individuelles et/ou collectives. Quant au domaine publicitaire, les symboliques de l'alpinisme y occupent une place de choix. Les fabricants de matériels rivalisent d'imagination séductrice de plus ou moins bon goût : pureté ou magie des cimes, ascension spirituelle ou mystique ; on parle de montagnes sacrées, de la blancheur ou de la virginité de la neige, du corps à corps avec le rocher, de conquête des sommets, de victoire, de défaite, etc.

Le marché de la montagne et l'expérience alpine

Il reste à s'interroger sur l'impact qu'a l'évolution des marchés de la montagne sur les pratiques et sur le rapport à la montagne des pratiquants. Les nouvelles formes du marché de la montagne qui accentuent sa marchandisation, modifient-elles l'expérience alpine ?

a) On ne saurait passer sous silence le fait que, au sens le plus banal, le marché de la montagne en a ouvert l'accès à beaucoup. On ne saurait négliger les effets positifs de cette démocratisation de la montagne qui en a permis la découverte, peut-être superficielle et conditionnée, mais découverte quand même. Elle correspond à un besoin d'activité physique ou au désir d'être plongé en pleine nature.

Il faut ajouter que le succès des randonnées plus ou moins lointaines (cf. l'affluence sur les sentiers du Népal) qui sont l'objet d'un marché important du

tourisme, exprime le plaisir ou la quête d'une fréquentation *non sportive* de la montagne. Elle n'a rien à voir avec l'alpinisme et donne lieu à une exploitation parfois abusive, mais ses motivations sont loin d'être toutes détestables.

On doit en particulier s'interroger sur les conditions d'organisation et d'encadrement de ce type de tourisme : Quel impact sur l'environnement naturel et humain ? Quelles relations dans le groupe de randonneurs ? Quelle attention portée aux lieux et aux gens rencontrés... ?

L'ouverture de la montagne au tourisme n'est pas nouvelle et s'accompagne, dès l'origine, d'un discours archétypal sur le "gâchis" provoqué par une fréquentation grandissante et par des constructions envahissantes (lire Chateaubriand, *Le Voyage en Suisse*)

b) Cela dit, le marché qui accentue son emprise en montagne tend à en faire non seulement un objet de consommation, mais une véritable marchandise. Il en masque l'altérité quand il conduit à l'adapter aux consommateurs. Quant à lui, l'alpiniste se veut autonome et capable d'évoluer dans une montagne aussi peu équipée que possible. A la différence de celui du tourisme, le terrain de l'alpinisme n'a pas besoin d'être aménagé.

Il est vrai que toutes les relations, y compris avec la montagne, passent par des outils et se vivent à travers des traditions ou des représentations. Mais le choix des médiations modifie l'expérience alpine. Le rapport à la montagne n'est pas le même quand celle-ci est aménagée ou ne l'est pas. C'est pourquoi, alpinistes et randonneurs doivent être vigilants face au développement du marché des équipements et des services qui tendent à réduire l'espace d'autonomie qu'ils revendiquent. S'il faut dénoncer et refuser certains aménagements, il ne saurait être question de réclamer l'abandon des falaises ou des sentiers aménagés de longue date. Il est devenu urgent de réfléchir aux conditions à réunir pour que toutes les pratiques puissent cohabiter (les nouvelles comme les anciennes), dans un partage des territoires accepté par tous.

Montagne à vendre ?

c) Une mention particulière doit concerner les professionnels de l'encadrement du tourisme en montagne. Ils sont tous tributaires des marchés de la montagne (matériels, aménagements, équipements, agences...), mais ils le sont différemment selon le type de leur fréquentation dominante de la montagne.

Ainsi le métier et l'image des guides sont-ils en train de changer. Il semble que, parmi eux, le nombre de ceux qui exercent principalement en haute montagne diminue et que les falaises, les via ferrata et les canyons occupent toujours davantage de place dans leur activité

professionnelle. Quelques-uns d'entre eux sont des "équipiers" reconnus. On a vu les raisons d'une telle évolution. Elle est compréhensible et tout à fait légitime. Mais il faut bien voir qu'il s'agit d'un changement de pratiques, de clientèle et de culture. En arrivera-t-on à faire la distinction entre les guides de montagne et les guides de haute montagne ? Quand ces derniers seront les moins nombreux, c'est le métier de guide qui aura changé et d'image et de culture. Il pourrait alors disparaître, faute d'avoir anticipé une évolution du tourisme et cherché à y avoir une place spécifique.

Nous attirons l'attention sur :

- * la double distinction qui, à nos yeux, est qualitative, entre : activités de pleine nature et activités sur sites aménagés dans la nature ; entre : activités à risque et activités sécurisées.
- * la vigilance à avoir, face au développement des marchés qui tendent à réduire l'espace d'autonomie des alpinistes et des randonneurs.
- * la transformation du métier de guide et son image, vue par certains comme un affadissement, même si elle a lieu pour de bonnes raisons.
- * les conséquences indirectes des aménagements systématiques : le ski de piste a généré le ski hors piste avec tout ce que ce dernier comporte comme ignorance et danger. Les pratiques sur terrains aseptisés ne vont-elles pas engendrer des migrations irréflechies et inconscientes vers les terrains d'aventure ?

Nous proposons deux enquêtes

1. La double distinction que nous faisons ci-dessus correspond à l'expérience que beaucoup ont de l'évolution actuelle des pratiques. Seule une enquête sur le terrain permettrait d'en chiffrer l'importance.
2. La pratique régulière de sites aménagés et de structures équipées favorise-t-elle l'accès à l'alpinisme ou au contraire crée-t-elle une "culture de l'équipement" qui en éloigne ou y conduit sans bonne préparation ? Seule une enquête chiffrée permettrait de répondre à cette question.

Abonnement : **16 Euros** ;

Abonnements de soutien : à partir de **32 Euros**

Nom ou raison sociale :

Adresse :

Code postal

A retourner à

verseEuros pour abonnement à "La Lettre de l'OPMA"

**OPMA - Maison de la montagne
3, rue Raoul Blanchard
38000 Grenoble**

Règlement par chèque établi à l'ordre de "La Lettre de l'OPMA".

La **Lettre de l'OPMA** est publiée avec l'aide des abonnés et le soutien financier de : Fédération des Clubs Alpins Français, Fédération de la Montagne et de l'Escalade, Groupe de Haute Montagne, PETZL, Union des Centres de Plein Air, Syndicat National des Guides de Montagne.

Membres de l'OPMA

Bernard AMY -- Pierre CHAPOUTOT - Daniel COLIN - Gérard CRETON - Georges ELZIERE - Jean-Pierre FEUVRIER - Claude JACCOUX - Paul KELLER - Jacques MARIN - Robert PARAGOT - Daniel TAUPIN