

La Lettre de l'OPMA

Observatoire des pratiques de
la montagne et de l'alpinisme

n°07 - janvier 2003

EDITORIAL

Comme nous l'observions dans le numéro 5 de notre Lettre, la réflexion sur les activités collectives en montagne conduisait à s'interroger sur d'autres aspects de la montagne sportive, et en particulier sur le rôle grandissant qu'y joue l'économie de marché. En montagne, ce marché s'est agrandi et diversifié. Des acteurs nouveaux sont apparus, dans des domaines où la professionnalisation prend le pas sur le dévouement bénévole. Les vieux métiers de la montagne subissent de profondes mutations en partie liées aux évolutions des différentes demandes, elles-mêmes liées aux évolutions de fond de notre monde occidental. En même temps, les principales institutions qui structurent le monde des pratiquants - fédérations, clubs, associations, éditeurs - doivent s'adapter à une intervention grandissante de notre société dans des activités jusqu'ici laissées pour l'essentiel à leur responsabilité.

C'est cette transformation du marché de la montagne que nous abordons dans la présente Lettre, en publiant tout d'abord différentes contributions que nous avons reçues et qui sont venues alimenter notre travail de réflexion. Celui-ci fera l'objet, dans la Lettre numéro 8, d'une synthèse, bien sûr provisoire. D'une part les choses continuent de bouger à l'image d'un monde en rapide évolution, d'autre part la logique de marché n'a pas fini de profiter de certains changements pour s'introduire dans des domaines où elle était le moins attendue.

Sur ce dernier point, nous devons nous interroger sur la question de la gratuité des secours en montagne. De récents arrêtés pris par des communes de montagne pour réglementer le secours sur leur territoire conduisent à se demander si une nouvelle loi au départ imaginée dans de bonnes intentions n'est pas en train de servir de cheval de Troie pour une privatisation de fait des secours en montagne. Parlera-t-on bientôt de rentabilité des secours ? C'est ce que nous nous demanderons dans une prochaine Lettre.

Sommaire :

Editorial : p. 1

Le marché de la montagne :
alpinisme - business ? p 2 à p 8

Bernard Amy
Président de l'observatoire

Le marché de la montagne : alpinisme – business ?

Ce thème fait ici l'objet d'interventions personnelles. On notera la belle diversité des contributions dont la liberté de ton ne devrait pas manquer de susciter des réactions.

Dans la prochaine livraison de La Lettre, l'OPMA proposera, non une conclusion, mais une synthèse de sa propre réflexion.

Erik Descamps

Alpiniste et guide

Qui suis-je pour parler d'un tel sujet ?

Rien ne me prédisposait à la montagne : pas sportif, quelques semaines par an de vacances familiales en moyenne montagne (été, hiver), jeunes années dans la région parisienne. L'escalade m'a pris à 18 ans, l'alpinisme m'a retenu. A 21 ans j'ai passé l'aspi, en même temps que je finissais Polytechnique. Depuis 25 ans je fais de l'équilibrisme entre ces deux identités. Et, en montagne, entre ce que l'on appelle l'amateurisme et le professionnalisme.

Qu'est-ce qui m'a fait venir à la montagne ?

Pour répondre, j'ai quelques mots clés. Pour l'escalade : intensité, concentration, épanouissement physique, plaisir de "trouver", geste, verticalité. Pour l'alpinisme : durée, glace et neige, cordée, force du milieu naturel, puissance du moment présent, présence du souvenir.

Pourquoi devenir guide ?

J'aurais pu ne pas le faire, et vivre l'alpinisme comme un loisir. Cela ne m'aurait pas suffi. J'ai un ou deux souvenirs de débutant, où j'ai ressenti de manière très intense et positive le fait d'être initié par quelqu'un de plus expérimenté. J'ai passé l'aspi "pour voir" et sans savoir ce que j'en ferais. Ce métier me plaît, il enrichit ma pratique.

Un jour j'ai écrit ceci, et je l'écrirais encore maintenant :

"Faire le guide, ce n'est pas faire de l'alpinisme, c'est faire faire de l'alpinisme, nuance. Ce sont deux choses différentes, qui ne se comparent pas. L'une n'est ni meilleure ni moins intéressante que l'autre. On peut aimer chacune des deux sans l'autre, ou les deux. J'aime les deux. Voilà pour les éternels débats qui agitent le milieu : l'amateur qui en

veut au guide de gagner de l'argent grâce à la montagne - elle qui est si pure - en lui reprochant *grosso modo* d'être à la fois la prostituée et le proxénète ; le guide qui reproche à l'amateur de n'être qu'un amateur."

"Marché" et "montagne" sont-ils antinomiques ?

D'instinct, je considère que la montagne fait partie du système d'échanges dans lequel nous vivons tous : échanges matériels impliquant l'argent, échanges symboliques impliquant les valeurs et l'usage que l'on en fait. Je ne la vois pas comme un conservatoire, plutôt comme un révélateur ; elle est plus un exemple (parmi d'autres) qu'une exception. Cela n'empêche aucunement d'être unique la relation que chacun entretient avec ce milieu.

Qui vend matériellement de la montagne ?

Les acteurs de l'industrie du tourisme et des loisirs : hôtellerie, immobilier, stations, remontées mécaniques, fabricants de matériel, guides, gestionnaires et gardiens de refuges, parcs naturels, organisateurs de voyages et de stages, associations d'alpinisme,...

Et aussi : alpinistes recourant au mécénat, écrivains, photographes, réalisateurs de films, conférenciers, intervenants en entreprise (conférences, stages de motivation),...

Qui échange symboliquement autour de la montagne ?

Une bonne partie des acteurs ci-dessus, plus, occasionnellement : des politiques ("la France qui ose"), des publicitaires ("l'eau si pure, si légère"),

En outre, plus ou moins tout le monde réagit à l'évocation de la montagne : la magie du sommet a les reins solides.

Le marché de la montagne

Y a-t-il plus de mercantilisme qu'avant ?

(Admettons que l'on soit d'accord sur ce que le mot "avant" signifie)

En termes de chiffre d'affaires, oui.

En termes symboliques, la barque a toujours été assez chargée : nationalisme, élitismes de tous poils, récupération des valeurs liées au goût de l'effort et au dépassement de soi, patriotisme, promotion de valeurs guerrières. Aujourd'hui, ces échanges ont glissé de la collectivité nationale vers l'individu et l'entreprise, suivant en cela le cours général des choses.

Est-ce préjudiciable à la montagne ?

D'abord, en tant que quoi ? Je n'envisagerais pas de traiter tous les angles de la même manière : milieu naturel, lieu de pratiques sportives, lieu de pratiques sociales (solidarités, pouvoirs, collectivités, cordée, accès au plus grand nombre...), lieu porteur de valeurs symboliques et quelque peu transcendantes, ...

D'un côté de la balance : préserver *grosso modo* une "valeur".

De l'autre côté, échanger cette valeur : initier, donner accès, partager.

Je crois bien que le fond de la question est là, quelquefois déchirant pour celui qui s'est investi et croit voir disperser son patrimoine personnel. Alors que la montagne n'appartient pas à quelqu'un ou à un groupe en particulier, quelle que soit la qualité de son investissement.

Quelle influence sur les pratiques de la montagne ?

D'abord une petite mise au point. Je parle de là où je me situe : alpiniste, guide, "non natif", de culture initiale plutôt urbaine. Je vois la montagne principalement à travers ma pratique d'alpiniste, mais je me garderais bien d'en faire une norme ou de fonder un système de valeurs là-dessus. Le promeneur, le touriste de l'Aiguille du Midi, le cycliste, le chasseur, l'éleveur : chacun a sa pratique, à nous tous d'être suffisamment civilisés pour nous partager les territoires (réels et symboliques).

Sur le métier de guide ?

Je n'ai jamais eu envie de faire le métier de guide ailleurs qu'en haute-montagne.

Avec le développement de l'escalade en tant que sport distinct de l'alpinisme, j'ai fait plus de falaise, bien sûr, mais toujours avec l'idée que c'est une porte d'accès. A l'époque je n'ai pas vu d'un mauvais œil la création du Brevet d'Etat d'Escalade, je pensais que cela pouvait stimuler la pratique des guides, pas seulement rétrécir leur champ d'exercice. J'étais isolé.

J'ai fait peu de trekking : il y avait le milieu naturel, la durée, beaucoup d'ingrédients de ce qui me porte, mais pas l'intensité. Mes seuls trekkings ont été des marches d'approche pour les sommets.

Un canyon ou une via ferrata peut m'amuser, mais cela ne m'intéresse pas vraiment, et je n'ai rien à transmettre à travers ces activités. Je comprends les raisons pratiques qui ont poussé la collectivité des guides à investir ces marchés (pouvoir en vivre à l'année), mais il y a 25 ans ce métier-là ne m'aurait pas attiré.



Abonnement : **16 Euros** ;
Abonnements de soutien : à partir de **32 Euros**

Nom ou raison sociale :

.....

Adresse :

.....

Code postal

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

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

A retourner à

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

Le marché de la montagne

Pierre Chapoutot

Alpiniste, écrivain, historien

La montagne est aujourd'hui le théâtre d'une mutation aussi profonde que celle qui a accompagné les "plans-neige" des années 1965-1975, mais à une échelle encore plus grande, puisque c'est maintenant la totalité de l'espace montagnard qui est impliquée. Cela se traduit par une offre d'équipements hyper-concurrentielle, à laquelle concourent d'une part les institutions (de plus en plus décentralisées), d'autre part tout un univers d'entreprises privées qui représente un secteur d'activité important. L'offre "sportive" comporte un noyau central visible (les guides au sens classique du terme), et des périphéries beaucoup moins nettes, mais pas moins impliquées, avec des gens qui ont généralement une formation de guide, mais une approche d'entrepreneurs individuels du tourisme et du BTP. L'arbre qui cache la forêt, c'est la possession du même diplôme, qui joue le rôle de caution idéologique. Dans la pratique, ce qui est en jeu est moins un code déontologique (dont il existe encore des traces dans une partie de la profession), que l'exercice de la libre concurrence sur un marché déjà encombré.

Si l'on réunit ces trois données : rupture de la digue culturelle, doctrine de l'aménagement du territoire, entrée en force des PME sur le marché des pratiques de nature, on est bien obligé d'admettre que la situation actuelle n'a rien de mystérieux. Le professionnel moderne ne va pas en montagne dans le même esprit que Bonatti ou l'excursionniste distingué d'antan : il travaille, en sachant que la concurrence est forte, l'espérance de vie professionnelle réduite, et qu'il y a des occasions à saisir en faisant la preuve de ses compétences.

On peut ici méditer l'exemple de la société Prisme : au départ une association de développement de l'escalade (Maurienne-Escalade), avec une façade et un discours très environnementalistes (elle a participé en son temps à la création de la section savoyarde de Mountain Wilderness). Quelques années après, elle débarque sur le marché de l'équipement en réalisant un coup d'éclat : l'équipement quasi industriel de la

Croix des Têtes, avec utilisation intensive de l'hélicoptère. L'entreprise est sponsorisée par une chaîne d'hypermarchés. Les équipiers (tous guides) tirent leurs voies de haut en bas, une via ferrata permet la circulation des cordées. Après cela, l'équipe crée la société Prisme, spécialisée dans les équipements en tous genres, avec comme activité phare la création des via ferrata. Habilement démarchés, les maires de Savoie se laissent volontiers convaincre : Prisme devient un partenaire incontournable.

Dans ces circonstances, les discours sur le spitage des voies sont assez vides de sens. Il est à craindre que l'évolution ne soit irréversible, du moins à court terme. L'éthique alpine dont nous sommes les héritiers semble n'avoir plus beaucoup d'avenir autrement que comme un bel objet d'études historiques, du moins pour les massifs proches. La question, c'est d'essayer de voir comment on peut mettre un minimum de régulation au cœur de la foire d'empoigne. Les institutions alpines se sont repliées dans une logique purement gestionnaire, qui accompagne le mouvement sans chercher à l'influencer. L'enseignement de l'ENSA se limite à former des techniciens de la montagne. Peut-on émettre le vœu que l'attribution d'un diplôme de guide entraîne l'acceptation et le respect d'un semblant d'éthique ? Le Syndicat des Guides est tiraillé entre des tendances contraires, avec en façade un beau discours sur la montagne, mais chez beaucoup des pratiques commandées par de strictes préoccupations commerciales. Quant aux maires, évidemment sensibles aux attentes de leurs électeurs, beaucoup ont tendance à considérer qu'un territoire vaut plus par ses aménagements que par sa virginité.

Il paraît ardu de vouloir inverser la tendance. Le terrain médiatique est difficile à occuper, surtout lorsqu'il s'agit d'aller à contre-courant du discours dominant. La solution de la "guerre sainte" est contre-productive. Reste la solution de la part du feu, en sachant quand même que le suréquipement décroîtra toujours en fonction

Le marché de la montagne

de l'éloignement, et qu'il est peut-être encore possible d'anticiper l'évolution là où on est encore vraiment en haute montagne (ce qui n'est pas seulement une question de niveau topographique : à altitude égale, on est en haute montagne dans Belledonne, mais on n'y est ni dans le Mercantour-Argentera, ni dans le Beaufortain...). Il reste localement des leviers de régulation, par exemple les Parcs nationaux. Reste à voir comment les manipuler, si on ne veut pas sombrer dans une contradiction insoluble : nous voudrions que la montagne reste un univers "à côté" de la Loi, mais nous nous apprêterions à solliciter la Loi pour protéger son exception. Il est vrai que la société moderne n'en est plus à une contradiction près, puisqu'il semble que la schizophrénie lui tienne lieu de mode de comportement, sinon de pensée... !



Claude Rey

Guide, ancien président du Syndicat National des Guides de Montagne

Les guides et le marché de la montagne.

La société, les mentalités et façons de vivre ont de tous temps subi des changements, mais il semblerait que l'époque actuelle soit caractérisée par une plus grande rapidité de ces changements. Auxquels le petit monde de la montagne, comme les autres, est évidemment soumis, avec les perturbations que cela entraîne.

Au coeur de ces perturbations, les guides sont-ils les moteurs ou les freins, les bénéficiaires ou les victimes de l'évolution ?

Le métier de guide, à cause de sa dimension mythique, est souvent observé, soupesé, jugé de façon quelque peu catégorique et globale, peut-être en raison du caractère émotionnel de ce qui s'attache à la montagne ou à cette profession.

On pourrait d'ailleurs sans exagérer beaucoup affirmer que les 1500 guides français, dans leur diversité, très humaine,

ont près de 1500 façons d'exercer leur métier, ce qui relativise toute déclaration péremptoire les concernant. Deux grandes tendances se dessinent cependant, avec toutes les gradations possibles :

- Les "purs", qui n'envisagent leur métier qu'en haute montagne, à la façon d'autrefois, sans radio et sans aménagement de la montagne, qui rejettent toute activité annexe, canyon ou autre via ferrata, qu'ils ne sont pas loin de considérer comme impures, et en tout cas indignes de leur participation.

- Les "marchands du temple" qui organisent leur pratique avec la constante préoccupation qu'ils n'ont pas de salaire qui tombe à la fin du mois, et qu'il faut limiter les risques. Et qui, de ce fait, privilégient au contraire des activités peu engagées, où le risque mieux maîtrisé s'accorde plus avec des responsabilités familiales ou des capacités physiques déclinantes.

Probablement faut-il se réjouir de cette variété chez les guides : les montagnards, dont certains sont leurs clients, ne se répartissent-ils pas eux aussi entre les "purs", attachés aux valeurs traditionnelles du "véritable" alpinisme et ceux qui ne pratiquent que modestement et sans engagement réel, toutes les nuances, ici aussi, étant évidemment observables.

Sans compter, au-delà de cette deuxième catégorie, les très nombreuses personnes qu'on ne peut même plus qualifier de montagnards, mais de sportifs ou d'amateurs de pleine nature, à la recherche d'activités à forte composante ludique ou hédoniste. Ces pratiquants voient dans la verticalité (ne disons plus la montagne) un terrain de jeu magnifique et varié, plus proche que les autres de la nature. Il n'y a probablement pas lieu de s'en offusquer, même si on doit regretter le comportement de consommateur de ceux d'entre eux qui ne voient dans cette verticalité qu'un super Disneyland propre à procurer des sensations plus fortes.

Alors, les guides (certains guides) accélèrent-ils la tendance vers des activités mineures (aux yeux de l'alpiniste traditionnel), ou accompagnent-ils (certains d'entre eux) l'émergence de ces activités ? Qui de la poule ou de l'oeuf fut le premier ?



Le marché de la montagne

Bruno Pellicier

Président du Syndicat National des Guides de Montagne

(en guise de post-scriptum à l'article de Claude Rey ci-dessus)

Du point de vue du SNGM, l'évolution de la pratique du métier vers une prise en compte d'activités moins ou peu engagées révèle la volonté des guides d'organiser leur travail, à l'année, autour du loisir en montagne. Ce phénomène, débuté dans les années cinquante et soixante avec le ski et le voyage lointain, s'est amplifié lors de la dernière décennie.

L'observation fine des pratiques des guides permettrait probablement de voir que la dualité exprimée par le texte précédent n'est pas aussi tranchée dans la réalité. Pour la bonne qualité du débat, il est important de dire que la profession de guide participe à l'économie de la montagne et n'échappe donc pas au marché, même si la spécificité de l'activité liée à la prise de risque, lui octroie une certaine capacité à résister aux tendances fortes de notre société de consommation. Quant à l'influence de l'initiative des guides sur le développement d'une pratique non montagnarde de la montagne, elle mérite d'être relativisée comme le suggère Claude Rey dans sa conclusion. Ce serait aussi une erreur d'analyse de n'y voir qu'une dérive banalisante et mercantile, en occultant la dimension structurante bien réelle apportée par les guides, dans une forme de découverte du milieu montagnard en phase avec les représentations de la montagne et les modes de consommations actuels.



David Lebreton

Alpiniste et sociologue

Le goût du risque et la mise en rendement de la montagne.

Rafting, canyoning, trekking, escalades, parapentes, etc. se développent en activités de loisirs réguliers ou de vacances. Les longues courses sur route ou en montagne

passionnent les amateurs. Les forêts ou les parois de montagne se couvrent de "parcours-aventure" où l'on passe à quelques mètres du sol d'une difficulté à une autre, de ponts de singe à des poutres, des étriers, des échelles de corde, etc. Ailleurs se multiplient les *vie ferrate*. Les installations qui se répandent participent de la mise en simulacre du monde, donc de sa spectacularisation croissante. Il ne s'agit plus de rêver l'aventure, avec la formidable formation de soi que suscitait par exemple la lecture ou le voyage hors de tous repères dans une expérimentation passionnée et inventive de la nudité du monde. Il importe aujourd'hui de suivre le guide et de s'aligner à la file. Les valeurs de compétition, de rendement aussi bien dans les loisirs que dans l'existence, se développent à grand pas. Souvent dans ces activités le risque est un simulacre, on se joue de son idée plutôt que de ses morsures. Au moindre accident, certains se retournent contre les organisateurs. On veut le risque sans le risque. La montagne qui forgeait les hommes et soudait les amitiés existe toujours mais elle perd de plus en plus de son terrain au profit de la quête personnelle de l'exploit, parfois dans une absolue méconnaissance des conditions géographiques ou météorologiques puisque la montagne est devenu un stade où il importe de faire une démonstration personnelle d'excellence sans perdre de temps pour accéder aux lieux. Certains responsables, guides ou animateurs, emportés dans une logique marchande et une demande qui les dépasse prennent des risques profondément contestables pour ceux qui leur font confiance et sont ainsi abusés par une présomption professionnelle ou la conviction béate de la bonhomie du sort à leur égard (...).

La marchandisation du monde va à une allure fulgurante. L'accroissement du rendement touristique d'une région n'épargne aucun lieu, aucune forêt (...).

L'industrie touristique restitue des lieux rares et précieux à la consommation mais ce faisant elle détruit leur aura en les banalisant. "Le progrès, enfin, est parvenu aux Arches¹, au bout d'un million d'années d'abandon. L'industrie touristique est là". E. Abbey (*Désert solitaire*, Payot 1995) énumère ainsi nombre de lieux

Le marché de la montagne

Gilles Rotillon

Alpiniste et économiste

L'alpinisme et l'escalade dans l'économie des loisirs

magiques qui n'étaient accessibles qu'au terme de quelques heures de marche qui garantissaient la solitude, le silence, la beauté, et désormais livrés à la foule motorisée grâce à des routes permettant d'y accéder sans entraves. E. Abbey craint que l'ensemble des parcs nationaux et des forêts américaines ne subissent le même sort. Le nerf de la guerre est l'accessibilité : dès lors qu'un lieu est joignable en voiture, il est assuré de recevoir maintes visites motorisées. "Que signifie l'accessibilité ? Existe-t-il un seul endroit sur terre dont les hommes n'aient pas démontré qu'il était accessible par les moyens les plus simples : les pieds, les jambes et le coeur".

Il ne s'agit pas d'avoir un monopole de la montagne pour les uns ou pour les autres, mais d'éviter que les conséquences de la pratique des uns n'empêchent celle des autres. L'accessibilité croissante de certains sites dépossède ceux qui le gagnaient à pieds, tranquillement. L'équipement des parois ou leur aménagement en terrain d'aventure à l'image des *vie ferrate* mutilent leur usage différencié. La présence des familles ou des groupes hantés par la performance et le souci de rentabiliser physiquement au maximum quelques heures de liberté ne doit pas nuire à la démarche de ceux qui sont en quête de solitude, d'escalades classiques ou qui veulent inventer eux-mêmes leur parcours sans être tenus en laisse. Comment concilier ces usages pour que la liberté des uns ne devienne pas un camouflet pour les autres. Les pratiques solitaires de randonnées, d'escalades, de skis... sont les plus menacées par la commercialisation de la montagne. Tout territoire est désormais susceptible de rendre gorge de toutes ses ressources virtuelles en matière d'activités de pleine nature. Il faut que demeurent des zones d'indétermination, des terrains vagues pour l'invention, la découverte, le jeu, la liberté, à l'encontre de la mise en rendement des espaces auxquels nous assistons aujourd'hui.

Dans l'éditorial du numéro 12 de Vertical Roc, J.-M. Asselin s'interrogeait : "Pourquoi l'alpinisme n'est-il pas capable de drainer de la finance au même titre que d'autres activités sportives ?" Et il poursuivait : "L'alpiniste n'est plus le marginal qu'il fut quelques lointaines années en arrière, il n'en reste pas moins atypique. (...). Le monde qu'il défend (de gré ou de force) est un univers esthétique et poétique qui échappe à l'économie de masse." On ne saurait dire en moins de mots l'image que les alpinistes qui ont accès aux médias aimeraient donner d'eux-mêmes mais il n'est pas sûr que la réalité se plie à leurs désirs.

Les vingt dernières années ont vu une rupture qualitative entre l'alpinisme et l'escalade en ce que le premier a un rapport au danger que la seconde fait tout pour évacuer. Et c'est bien parce que le grand public s'est toujours rendu compte de ce risque mortel qu'il n'y a jamais eu beaucoup d'alpinistes. A l'inverse, c'est la perception, par un nombre croissant de pratiquants, de cette absence objective de risque qui a permis à l'escalade de se développer. De plus, ce développement ne s'est pas fait pour l'essentiel sur le terrain de jeu de l'alpinisme, mais par la création de nouveaux lieux de pratique : les falaises "aseptisées"², qui sont bien souvent des bouts de rochers qui avaient été hier jugés sans intérêt par les alpinistes.

Il faut replacer cette évolution dans le mouvement global de médiatisation du spectacle sportif et de marchandisation pour comprendre les spécificités de leur développement. La toile de fond en est le double processus d'industrialisation des loisirs qui pousse à une économie de masse

¹ Arch National Park USA



² Ce qualificatif à connotation péjorative est employé par les détracteurs de la nouvelle pratique de l'escalade sur des falaises équipées selon les normes d'assurance modernes, c'est-à-dire sans risque de chute dangereuse.

Le marché de la montagne

impliquant une certaine uniformité et celui de différenciation par lequel l'élite défend sa distinction. *Ce dernier aspect est particulièrement repérable dans le discours des alpinistes eux-mêmes qui montrent à la fois qu'ils sont conscients du rapport à la mort de leur pratique, et qu'ils vivent le développement de l'escalade comme un abâtardissement de leur activité.*

Mais si l'escalade s'est bien autonomisée par rapport à l'alpinisme, ni le grand public, ni les grimpeurs n'en ont pris toute la mesure. Le marché de l'escalade s'est donc constitué en éliminant l'obstacle objectif du risque mortel et en présentant subjectivement la pratique comme risquée. C'est pourquoi l'alpinisme, loin d'échapper à l'économie de masse en est plutôt un poisson pilote. C'est l'imaginaire qu'il déclenche qui rend l'escalade vendable à un public sociologiquement typé.

Mais le positionnement de ce marché limite son extension. Dès lors, les profits attendus de son développement ne peuvent être que limités, sans commune mesure avec le tennis, le foot ou le golf dont les pratiquants se comptent en dizaines de millions. Il ne faut donc pas s'étonner que les "représentants de commerce" que sont devenus les alpinistes (comme tous les sportifs de haut niveau) soient rémunérés plus ou moins à leur productivité marginale. Ce n'est pas que l'alpinisme ne soit pas capable de "drainer

de la finance", c'est seulement qu'il ne draine que celle dont il est capable.

Toutefois on manquerait une dimension essentielle des rapports complexes entre l'alpinisme et la société en restant uniquement au niveau des relations marchandes. Et si l'alpinisme se révèle peu "rentable" au sens financier, il le devient beaucoup plus si on prend en compte la rente symbolique qu'il engendre.

Cette rente naît précisément de son rapport à la mort et dès l'origine, ses pratiquants en ont eu une conscience aiguë. D'abord issue d'un positionnement de l'alpinisme sous la forme d'un tourisme social et mondain, cette rente a ensuite trouvé sa source dans une "nouvelle définition de l'excellence alpinistique" s'inspirant de certains principes de l'excellence sportive en plein essor tout en s'en démarquant sur le thème bien connu de "l'alpinisme activité à part". Ce mouvement a connu son achèvement après la seconde guerre mondiale avec le "modèle de l'alpinisme classique" qui ne pouvait pas déboucher sur un marché de masse dans la mesure où ses principaux promoteurs avaient surtout pour objectif de "préserver leur pratique de la concurrence croissante des classes moyennes et populaires qui revendiquent une démocratisation des loisirs et du temps libre". Autrement dit une maximisation de leur rente symbolique.

.....

La **Lettre de l'OPMA** est publiée avec l'aide des abonnés et le soutien financier de : Alpinisme et Randonnée, Fédération des Clubs Alpains 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

Les précédents numéros de la **Lettre de l'OPMA** sont accessibles à l'adresse <http://perso.wanadoo.fr/cafgo/dossier/dmenuobs.htm>

Changement d'adresse :



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