

Economie et alpinisme

D'un point de vue économique, l'alpinisme s'inscrit dans l'économie des loisirs et il y occupe une place tout à fait spécifique. En effet, il s'est dès son origine inscrit dans la perspective d'une vente de services à une clientèle, (au travers des compagnies des guides), à une époque où les loisirs étaient réservés à une toute petite minorité. Ce n'est qu'avec les conquêtes sociales des années 30 dans les pays développés que s'est progressivement constituée une base sociale de masse avec des loisirs qui contribue aujourd'hui, avec le développement du tourisme, à une part non négligeable de l'activité économique. L'alpinisme a été le « poisson-pilote » de cette évolution.

Depuis une vingtaine d'années, ce qui a profondément modifié le contexte dans lequel se situe l'alpinisme, c'est la mondialisation. Créatrice d'inégalités croissantes entre territoires et, à l'intérieur des territoires, entre agents soumis à la compétition internationale et agents « protégés » de celle-ci, elle renforce les inégalités de revenu au détriment des « protégés ». Devant la montée du chômage de masse qui les touche en priorité, ces derniers cherchent des solutions dont fait partie l'économie des loisirs. En effet, celle-ci s'appuie sur la valorisation d'actifs qui sont par nature non délocalisables. Si on veut faire le Mont-Blanc, il faut aller à Chamonix (ou à Courmayeur). Dès lors, de nombreux territoires ont cherché à se développer en valorisant leurs atouts propres (paysages, rivières, falaises, ...) et en les aménageant afin d'attirer une clientèle créatrice d'emplois locaux.

Il en est résulté une offre croissante d'activités diversifiées associée à du marketing se traduisant par un éparpillement des pratiques et une attitude consommatrice de la part des pratiquants qui « zappent » entre les activités. Cela a aussi permis le développement des marchés induits liés aux équipements nécessaires à ces pratiques, marchés qui se caractérisent par une segmentation de la clientèle très fine, là encore déterminée par l'offre, avec des produits dédiés à des usages pointus déclinés à l'infini (sacs ou chaussures basse/moyenne/haute montagne, baudriers via ferrata/escalade/alpinisme, chaussons d'escalade débutants/confirmés/experts ...)

Quant à l'alpinisme proprement dit, d'un point de vue marchand, il est à la fois un produit de confiance, dont on ne peut apprécier la qualité qu'en le consommant, et un produit joint, associant de manière inséparable un service (la course en montagne) et la garantie de sécurité que le client attend du guide. D'où l'obligation de moyens et non l'obligation de résultat qui s'attache à la prestation du guide. Cette dernière impliquerait nécessairement des prises de risque dans certaines situations qui seraient incompatibles avec la garantie de sécurité recherchée (achetée) par le client. Toutefois, ce mode de développement, construit sur l'offre de nouveaux produits et la capture de clientèle, conduit aussi à la création de produits standardisés, comme le stage Mont-Blanc, où la garantie de résultat devient recherchée par le client et engendre des conflits générateurs de malaise.

Pour avoir une quelconque efficacité ; les revendications d'autonomie, de prise de responsabilité et de risque portées par les Assises ne doivent pas faire l'impasse sur ces évolutions lourdes (poids de l'offre et démarche marketing) dont on ne voit pas pour l'instant ce qui les infléchit de manière sensible.