



Compte rendu table ronde n° 3

« Quelle place pour les pratiques de l'alpinisme dans l'économie montagnarde ? »

Les divers intervenants expriment le même constat : l'alpinisme classique représente aujourd'hui une part minime dans la sphère des activités de montagne estivales et son impact direct sur l'économie des territoires de montagne est très faible.

Historiquement, l'alpinisme est pourtant la première activité sportive de montagne à avoir fait l'objet d'une marchandisation, comme l'a rappelé Gilles Rotillon. L'économie des loisirs a donc fait irruption dans l'économie des territoires de montagne il y a bien longtemps et pourtant, la part de l'alpinisme a toujours été minime, que ce soit au dix-huitième ou au vingt-et-unième siècle, comme l'a précisé Renaud de Bellefon.

Pourtant, l'économie des loisirs est depuis la moitié du vingtième siècle devenue le pilier de l'économie des territoires de montagne, que le territoire possède ou non une ou plusieurs stations de sports d'hiver d'ailleurs. En effet, dans les vallées alpines ne possédant pas de stations de sports d'hiver, c'est durant la saison estivale qui se situe le pic de fréquentation et l'essentiel de l'activité économique : la diversification des activités de pleine nature vise d'ailleurs à développer les activités nordiques et celles de l'alpinisme (cascade de glace, ski de randonnée). Au contraire, les vallées équipées de stations de sports d'hiver cherchent elles à diversifier leurs activités en axant leurs actions sur la saison estivale. La problématique de la trop grande concentration dans le temps et dans l'espace, voire dans les représentations, des activités sportives dans les vallées de montagne les concerne toutes car elles sont toutes plus ou moins « dépendantes » de l'économie des loisirs ; seule la variable « présence d'une station de sports d'hiver » influence la saisonnalité de la problématique !

Depuis le début de son existence comme produit économique, l'alpinisme est donc un produit de niche, et ce quel que soit « l'air du temps ». Dès lors, la place des pratiques de l'alpinisme dans l'économie montagnarde doit-elle seulement appréhendée par des critères « classiques » tels que le chiffre d'affaire ou le nombre d'emplois équivalent temps-plein ?

Les interventions lors de cette table-ronde ont montré que la réponse est assurément non. Pourquoi ? Sans trop les développer, trois éléments de réponse apparaissent :

- d'abord parce qu'il y a une économie induite, puisque la pratique génère l'achat de matériel. Et la courbe du chiffre d'affaire des fabricants de matériel ne suit pas la même tendance que celle des pratiquants de l'alpinisme dit « classique » (l'alpinisme estival donc). L'explication se trouve dans la segmentation des produits et des pratiques (donc des

clientèles) liée à marchandisation progressive des activités de montagne (segmentation par genre -homme/femme-.et par type d'activité -cascade de glace, dry tooling, ski de randonnée, ski de pente raide, escalade sportive, escalade en terrain d'aventure, ...-). Finalement, suivant la définition que l'on retient du terme « alpinisme » (cf table ronde n°1), il ressort de la discussion que la réalité économique est déjà différente.

- ensuite parce que l'alpinisme peut être considéré comme un « représentant commercial » des activités de montagne pour reprendre l'expression de Gilles Rotillon. Il est un porteur d'image et ce n'est pas un hasard si Chamonix communique sur l'alpinisme pour vendre ses montagnes alors qu'une infime minorité des 500 000 touristes utilisant l'Aiguille du Midi chaque année sont des alpinistes ! Un autre exemple pour illustrer ce fait : qui n'a jamais entendu un pratiquant de via-ferrata dire « j'ai fait de l'alpinisme » à son retour... ? S'il est souvent relié à la mort (ce qui n'est pas économiquement très porteur !), l'alpinisme est aussi souvent considéré, consciemment ou inconsciemment, comme le « sommet » ou le « summum » des activités de montagne. Par les alpinistes et par les autres. Dans les représentations, il est donc aussi connoté positivement.
- Enfin, plus que l'activité, c'est son terrain de jeu, le milieu de la haute montagne, qui est intrinsèquement porteur pour l'économie en général. La haute montagne est un vecteur privilégié pour la communication des territoires de montagne voire des agglomérations proches de la montagne comme Chambéry et surtout Grenoble par exemple avec sa « Mission Montagne ». Car la (haute) montagne est synonyme de valeurs positives et porteuses pour le territoire aujourd'hui, il ne faut pas s'en cacher et le propos d'Alexandre Mignotte l'a rappelé. Sa question est extrêmement importante : « *est-ce qu'on est là pour réfléchir à l'alpinisme par rapport au territoire ou à l'alpinisme tout court ?* ».

Cette question ouvre tout un champ des possibles pour la construction du Manifeste, soit le plan d'action proposé par le groupe de portage dans le cadre des Assises de l'alpinisme aux pouvoirs publics. En effet, l'entrée par le territoire permet d'appréhender ce qui ressort de la discussion qui, avant l'intervention d'Alexandre Mignotte, portait sur « l'alpinisme tout court ». Pour les territoires, la pyramide (celle qui place l'alpinisme au sommet des pratiques de la montagne) est inversée : sur l'ensemble des territoires de montagne, du point de vue symbolique l'alpinisme est au sommet de la pyramide mais du point de vue de la valeur économique directe, il est tout en bas et il représente une niche alors que les activités « dérivées » sont les plus porteuses.

En conclusion, la place des pratiques de l'alpinisme dans l'économie montagnarde est supérieure à sa valeur économique intrinsèque, soit au nombre d'emplois et au chiffre d'affaire qu'elle génère. L'entrée par le territoire permet d'éclairer ce constat. Nous pouvons en tirer une perspective de travail d'ici à Chamonix : les territoires, par le biais de leurs élus et de leurs techniciens doivent être intégrés à la démarche parce qu'ils peuvent devenir d'excellents relais pour mettre en œuvre le Manifeste des Assises de l'Alpinisme. De ce point de vue, les acteurs publics pilotant les politiques de développement territorial des massifs de montagne doivent également être intégrés à notre démarche de travail, parce que

la traduction concrète des propositions qui seront effectuées passera par des actions menées dans les territoires et financées via les politiques contractuelles que les acteurs publics (Conseils Généraux, Régions, DATAR) ont avec les territoires de montagne.