Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

100-3 | 2012

L'émergence des marchés du sport et du loisir dans l'arc alpin

La structuration du marché des sports d'eau vive dans les Alpes françaises

Le cas de l'Ubaye

Antoine Marsac

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/rga/1900>

DOI : 10.4000/rga.1900

ISSN : 1760-7426

Traduction(s) :

The structure of the white water sports market in the French Alps - URL : <https://journals.openedition.org/rga/1930> [fr]

Éditeur :

Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA Éditions/Université Grenoble Alpes

Référence électronique

Antoine Marsac, « La structuration du marché des sports d'eau vive dans les Alpes françaises », *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine* [En ligne], 100-3 | 2012, mis en ligne le 08 mars 2013, consulté le 08 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rga/1900> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.1900>

Ce document a été généré automatiquement le 8 décembre 2022.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

La structuration du marché des sports d'eau vive dans les Alpes françaises

Le cas de l'Ubaye

Antoine Marsac

NOTE DE L'AUTEUR

L'auteur remercie la Communauté de Communes de la Vallée de l'Ubaye pour son aide.

- 1 Les sports d'eau vive (kayak, *rafting*, *tubing*¹ et nage en eau vive) font partie des activités qui se développent dans les Alpes depuis plus de 30 ans (AFIT, 2004). Ces pratiques consistent à descendre un cours d'eau dans des parties où le torrent présente un lit encombré et un débit rapide à des fins sportives. Mais ces activités restent hétérogènes et mal délimitées, la définition des sports d'eau vive (Mounet, 2000) incluant parfois le canyoning, pratique requérant une approche différente du milieu avec des techniques de cordes. Les sports d'eau vive recouvrent des supports qui offrent l'occasion aux pratiquants de découvrir des gorges inaccessibles à pied. C'est le cas de l'Ubaye qui coule dans une vallée étroite entre le Queyras au nord et le Mercantour au sud. Le cours d'eau ayant donné son nom au territoire est présenté comme « sauvage » par les pratiquants et les guides.
- 2 L'objectif de cet article n'est pas tant de réaliser l'histoire des sports d'eau vive en Ubaye que de montrer comment ces activités contribuent, via la création d'un marché, au tourisme dans la vallée. Nous analysons ce développement en reconstruisant les processus d'avènement des pratiques dans un espace alpin peu étudié. Pour pallier ce manque, nous nous interrogeons ici sur la formation du marché via la création d'activités commerciales de sports d'eau vive. Quelles sont les conditions d'émergence de ces sports en Ubaye ? Quels sont les processus à l'œuvre dans la création d'une offre dans la vallée ?

- 3 Pour répondre à ces questions, nous analysons des données issues des archives du Canoë Club première société nautique créée à Paris en 1904 et des articles tirés de la presse spécialisée (*Canoë-kayak Magazine (CKM)*, seule publication encore en parution en France). Ce corpus sera traité de manière à retracer le jeu des acteurs des sports d'eau vive. Cela permettra d'établir des relations entre le développement des compagnies de *rafting* en Ubaye et l'émergence d'une offre centrées sur le tourisme sportif dans le torrent. Nous croiserons ces sources avec les discours des acteurs ayant œuvré pour la structuration du marché (gérants de société, guides). Une grille d'entretien nous a permis de d'interroger les fondateurs des entreprises sur les conditions de leur développement. Pour analyser le contexte d'implantation, il convient d'abord de présenter la vallée de l'Ubaye, son territoire puis les particularités du torrent dans lequel se pratiquent ces sports.
- 4 L'Ubaye est une vallée de montagne du nord-est des Alpes de Haute-Provence qui regroupe 14 localités des périphéries de Gap à la frontière italienne. Sa population atteint à peine 8000 habitants répartis en creux de vallée, dans les escarpements des hauteurs et les alpages retirés des places fortes du tourisme provençal. Le peu d'aménagements², hormis les stations de ski³ a permis de préserver l'écosystème de ce territoire situé à plus de 100 kilomètres de Nice. La physionomie du cours d'eau est celle d'un torrent alpestre engorgé dans sa partie basse, présentant une dénivellation importante et un courant propice à la navigation. La particularité du cours du torrent est surtout de ne pas être obstrué par des retenues artificielles. L'Ubaye ayant un régime nival, les débits sont forts au printemps et encore soutenus en été. Il se caractérise par une relative constance des niveaux d'eau permettant de naviguer durant ces deux saisons. Avec 52 kilomètres de rapides, ce linéaire demeure exceptionnel en France du fait de la construction des barrages ces dernières décennies qui ont artificialisé la plupart des cours d'eaux.

Figure 1. Plan d'eau vive de l'Ubaye

- 5 Afin d'illustrer notre propos, nous nous appuierons sur le cas du *rafting* qui permet d'entrevoir le jeu des acteurs du marché et les dynamiques territoriales. Cette problématique fait référence aux travaux sur l'impact de ces activités sur le territoire (Mounet, 1994) qui mettent particulièrement l'accent sur la participation des acteurs du tourisme à l'ordre local. Pour compléter cette approche, on raisonnera également en termes d'images et de ressources territoriales (Gumuchian, Pecqueur, 2007) en s'appuyant sur les recherches consacrées au développement sportif de la vallée (Marsac, 2006).
- 6 L'étude s'articulera autour de trois périodes allant de l'entre-deux-guerres aux années 2010. Nous présenterons d'abord les prémices d'une offre touristique puis l'émergence des structures sportives pour enfin nous consacrer au développement du marché et à ses produits.

Le temps des « Pionniers » (1935-1970)

- 7 Depuis la première partie du XX^e siècle, canoë et kayak sont deux activités distinctes qui ont permis aux touristes d'explorer les torrents. L'entre-deux-guerres apparaît comme une période propice à l'essor du tourisme. Si le géographe François Arnaud⁴ fut le premier promoteur du tourisme en Ubaye, des adeptes du canoë que nous nommons les « Pionniers » ont également séjourné dans la vallée à partir de 1935. Au Canoë Club, des membres parisiens liés au Touring Club de France (TCF), l'excursion en rivière s'impose comme un modèle de pratiques. Un réseau constitué par le TCF s'occupe à partir de 1932 d'aménager les sites alpestres. Les lieux d'embarquement et de débarquement sont ainsi directement indiqués aux pratiquants par des topo-guides

touristiques spécialisés⁵. Mais comment l'action des pratiquants a-t-elle influencé la structuration des sports en Ubaye ?

- 8 À partir de 1939, les « Pionniers » partent en villégiature à Barcelonnette, alors sous-préfecture des Basses-Alpes⁶. Il existe une filiation entre leur activité et les premiers produits touristiques. Les semaines organisées par les campeurs ou les réseaux d'hôteliers (Bertho-Lavenir, 1999) représentent les prémices des séjours sportifs en Ubaye du TCF. Ce type d'hébergement correspond aux attentes des canoéistes parisiens dont l'activité est fondée sur un idéal de libre exploration de la nature.
- 9 Depuis cette exploration du torrent, la vallée est considérée comme un « fief » parisien. Mais durant près de 50 ans, les descentes de l'Ubaye ne peuvent s'effectuer intégralement tant la Gorge du Lauzet demeure impraticable en raison de la violence de ses eaux. Car l'alimentation de l'Ubaye entretient un régime de crue. Les parties moyenne et basse du torrent sont très difficiles⁷ car le courant peut être dangereux. Après un orage, le lit de la rivière évolue et ses eaux noires charrient du schiste.
- 10 Après la seconde Guerre mondiale, l'Ubaye est recensée dans le cadre d'un inventaire des rivières navigables. Le TCF établit le classement des haut lieux touristiques. En effet, ce torrent occupe une place majeure dans les topo-guides puisqu'il est promu au rang de « croisière fétiche »⁸ des payeurs. En 1952, ses auteurs le présentent comme « sauvage car ses berges sont bordées de forêts à la flore remarquable »⁹. Cette image lui confère une renommée dans ces clubs de la Capitale et au Kayak Club de France. En avril 1960, les « eaux ténébreuses »¹⁰ sont remarquables par la couleur des flots. Les premiers termes sportifs sont employés pour caractériser les difficultés du cours d'eau : « partie la plus sportive, la navigation devient athlétique »¹¹. Pour les « Pionniers » réussissant la première descente de la Gorge du Lauzet¹², le torrent apparaît comme un site sportif reconnu car la navigation à cet endroit est réputée de « grand sport »¹³. Cela signifie que les obstacles créant ces mouvements d'eau sont assimilés à une richesse du milieu. À cette période, le décryptage des difficultés par les payeurs devient l'essence d'une discipline touristique : la descente de rivière en bivouac.
- 11 Cette période est à la création des activités. Les acteurs y associent une tradition sportive et des infrastructures sans pour autant constituer un marché. Un lien s'établit entre la notoriété de l'Ubaye et l'émergence de l'offre. Le recours à une approche par les acteurs s'avère donc nécessaire pour appréhender cette action des entreprises.

La structuration d'une offre touristique : 1970-1990

- 12 Dans la vallée, le tourisme est devenu le premier secteur économique avec une marchandisation des pratiques liées au tourisme en montagne, qui inclut ces sports à partir des années 1970. Au-delà de l'action des « Pionniers », comment est-on passé d'une pratique sportive à une offre commerciale structurée ?

La construction d'une offre associative

- 13 En 1961, le développement est en partie freiné car le barrage de Serre-Ponçon est édifié et noie une partie de la Gorge du Lauzet¹⁴. Cela a pour conséquence de laisser à l'abandon des hameaux comme Roche-Rousse. Le lieu-dit sera utilisé comme première base d'appui en 1973 par les membres de l'association « Découvertes », pionnière dans

la diffusion des produits sportifs. Les responsables de ce club créent un concept de stages ski-canoë qui amorce la commercialisation des activités d'eau vive. La création de l'association « Découvertes » en 1976 (Roggero, 1979) constitue un fait marquant puisqu'il s'agit de la première structure d'initiation en Ubaye. Mais son action ne se borne pas à cela. Cette structure facilite l'exploration du torrent à partir de la base¹⁵ et non plus en itinérance.

- 14 Néanmoins, le torrent est véritablement apparu comme un haut lieu des sports d'eau vive à partir du moment où le canoë s'est inséré dans l'offre touristique des guides de Barcelonnette. Cette localité concentre services et commerces. La cité regroupe plus du tiers des habitants de la vallée et devient l'épicentre du marché des sports dans la vallée. Si la professionnalisation de l'encadrement date des années 70, les guides font découvrir le torrent en exploitant un potentiel de neuf parties différentes.

Figure 2. Les neuf zones d'embarquement de l'Ubaye

Cl. V-VI	Cl. III-IV	Cl. IV-V	Cl. III	Cl. II	Cl. I-II	Cl. I	Cl. III-II	Cl. III-I
Le Lauzet au Camp de la Source	au Pont du Martinet Le Four à Chaux	au Plan d'eau de Rioclar	en amont du pont des Thuilles	A la zone industrielle de St-Pons	Barcelonnette au Pont long	Jausiers au pont de Barnaguel	La Condamine à Champ Folice	en aval des Gorges de St-Paul

- 15 Le torrent devient accessible à partir de lieux comme le Four à Chaux. Des aires de camping y sont aménagées pour les kayakistes. Une quinzaine internationale des torrents alpestres est organisée par les « Pionniers » de 1971 à 1978. Cet événement permet de découvrir le torrent en groupe. Le torrent devient propice aux regroupements de pratiquants étrangers¹⁶ qui sont animés par la même passion : découvrir la nature. Des kayakistes du nord de l'Europe (Allemands, Belges...) sont en effet attirés par l'image d'une vallée « sauvage », aux paysages préservés de l'industrialisation et du tourisme de masse. Cette manifestation favorise la fréquentation d'une clientèle de plusieurs centaines de touristes qui séjournent régulièrement dans les hôtels de Barcelonnette.
- 16 Cependant, ces quinzaines disparaissent au seuil des années 80. Au fil des décennies, l'engouement pour les camps en itinérance et les descentes de rivière en autonomie s'estompe. Une pratique encadrée prend le relais, destinée à un public plus large, qui prend une forme associative d'abord, commerciale ensuite. Nous émettons l'hypothèse que le développement des sports d'eau vive en Ubaye résulte d'un processus de transformations des activités au cours duquel s'articulent deux temps forts de la structuration du marché, l'un issu de l'essor du canoë dans les Alpes lié à l'action des payeurs des clubs, l'autre de celui de la vogue des pratiques récentes de ces sports : *rafting* et nage en eau vive.
- 17 Le schéma suivant synthétise les modes d'apparition du canoë, du kayak, du *tubing* de la nage en eau vive et du *rafting* dans le mouvement associatif et la création d'une offre commerciale.

L'émergence de l'offre commerciale

- 18 Le cadre associatif encourage la professionnalisation des encadrants. Celle-ci devient impérative pour l'association « Découvertes » qui rafraîchit son image en répondant à l'évolution de sa clientèle. Le club initie des enfants au *tubing* à partir de 1982¹⁷. Une équipe de guides de canoë aidée par des bénévoles assure la sécurité des sites. Des événements sportifs sont créés au printemps pour lancer la saison¹⁸ qui font de la vallée le théâtre de challenges¹⁹ et de raids. Les compétitions²⁰ au sein de l'association prennent la forme de rencontres amicales (un slalom parallèle²¹ permet « d'assurer le spectacle »²²). Si l'association « Découvertes » initie des milliers de pratiquants pendant vingt ans, le besoin de segmenter le marché devient nécessaire pour diversifier l'offre. En 1984, les contraintes induites par la saisonnalité incitent deux guides parisiens à créer la première entreprise, AN rafting. À partir de la fin des années 80, cette compagnie organise également des stages de nage en eau vive.
- 19 Ces prémices de la commercialisation nous servent d'indice pour saisir l'émergence de l'offre car il n'y a pas eu à proprement parler d'étude de marché. Les entretiens menés avec des guides et l'office de tourisme (O.T) de la vallée montrent que la première entreprise est restée six ans sans concurrence. AN rafting, leader sur le marché français a développé en 1984, une offre de *rafting* pour la première fois en France. L'origine des fondateurs de cette société montre que les premiers guides proviennent en majorité de régions éloignées (Paris...) et s'installent dans la vallée pour développer leurs prestations. Il s'agit d'un facteur non négligeable dans la mesure où, dès ses débuts, le marché est peu contrôlé par les locaux.
- 20 Si seuls les produits d'initiation au kayak sont commercialisés jusqu'au début des années 80, le marché n'écloît qu'à partir de l'arrivée du *rafting* puis de la nage en eau vive.

L'extension de l'offre commerciale

- 21 Il s'agit maintenant d'analyser l'essor des entreprises. L'offre s'est structurée en se diversifiant avec les premiers produits commercialisés de « descentes de l'Ubaye sur quatre jours en bivouac »²³. Si ce cours d'eau naturel correspond à un espace propice aux descentes en groupe, la puissance du torrent implique d'embaucher des guides professionnels pour assurer la sécurité des clients. AN rafting s'appuie alors sur les ressources associatives. Mais l'accueil de groupes composés de pratiquants novices ou occasionnels nécessite un encadrement accru. La sécurité des pratiquants de *rafting* ou des nageurs en eau vive est centrée sur la vigilance des accompagnateurs car l'Ubaye est réputée pour ses crues violentes.
- 22 Fort de cette image, le marché du *raft* se segmente peu à peu à la faveur de la concurrence des structures qui se positionne en diversifiant l'offre. Cela s'accompagne d'une revitalisation du kayak par l'arrivée d'embarcations d'initiation. Ainsi l'avènement du *cano-raft* en 1990 (engin gonflable appelé également « hot dog ») marque un tournant pour l'offre commerciale. Cette embarcation manœuvrée par deux personnes constitue une innovation qui permet à tous de descendre le torrent. Dès lors, l'activité commerciale des prestataires se décline selon plusieurs modalités : descentes accompagnées par des guides et prestations commerciales en *raft* ou en *cano-raft*. La pratique « commerciale » réside dans la capacité des hôteliers à capter leurs clients.

Une école de sports d'eau vive est créée à la faveur d'un contexte propice à la complémentarité des hébergements (gîtes, hôtels). Le premier gérant d'AN Rafting relate les circonstances de sa fondation : « On travaillait avec quatre-cinq hôtels qui avaient l'habitude de fermer en mai-juin. Du coup, on leur envoyait des clients... et ils étaient complets ! On avait conservé un bureau sur Paris, ce qui nous permettait de vendre nos séjours... ». AN Rafting proposait une immersion d'une semaine en bivouac dans les parties sauvages de l'Ubaye et captait une partie de sa clientèle grâce aux réservations effectuées à la Maison du canoë-kayak. Cette pratique peu répandue a cessé à l'orée des années 90 car l'O.T de Barcelonnette, véritable centrale de réservation, a donné une meilleure impulsion au marché avec la commercialisation en masse de demi-journées de *rafting* et nage en eau vive.

- 23 Pour saisir la segmentation du marché des sports d'eau vive, nous analysons les stratégies des entreprises au sein de ce contexte et les relations de concurrence en émergence.

L'évolution des stratégies des acteurs : du sport au tourisme

- 24 Il s'agit maintenant d'examiner les processus à l'œuvre dans la commercialisation des prestations. La « mise en tourisme » désigne ici un processus de mobilisation des ressources du territoire. Les entreprises de sports d'eau vive se sont développées grâce à l'action des professionnels qui ont contribué à ce que le tourisme sportif devienne un secteur économique porteur en Ubaye (AFIT, 2004).

L'action des guides dans la « mise en tourisme »

- 25 Les guides sont des professionnels de ces disciplines formés par des cadres de la Fédération Française de canoë-kayak. Il convient donc maintenant de revenir sur leur contribution à l'essor du marché. Pour le mesurer, nous avons retenu des indicateurs liés à leur rôle dans la commercialisation des produits des compagnies. Ces derniers ont été les principaux acteurs de changement. L'employabilité de ces guides d'AN Rafting, entreprise pionnière, le prouve : « on tournait à une quinzaine de guides en moyenne par saison, je suis même monté à 20. Ceux qu'on employait au mois ont tous monté leur boîte par la suite »²⁴. Cet acteur confirme qu'à partir de 1990, « d'autres compagnies de sports d'eau vive ont été créées par des pratiquants non originaires de la vallée ».
- 26 Lorsque le marché s'est développé, l'activité économique générée par les guides et les prestataires a imposé d'opter pour le statut d'entreprise individuelle ou de société. Depuis cette période, les compagnies permettent d'employer jusqu'à 18 guides en saison. L'appartenance des guides à des compagnies concurrentes est un facteur qui a favorisé l'éclosion du marché et la vente directe des prestations. Parmi les produits proposés par les guides, les demi-journées de rafting rencontrent le plus gros succès.
- 27 Mais la saisonnalité des activités perdure car les professionnels des sports d'eau vive vivent hors du territoire l'hiver. Au-delà de la contrainte climatique, le fait de travailler ainsi résulte d'une volonté de parfaire leur expertise professionnelle. Il y a aussi l'opportunité de créer une activité économique parmi les entreprises de sports d'eau vive répertoriées : « les pratiques d'eau vive représentent une part prépondérante dans

l'activité estivale (dix bases de raft et deux écoles de kayak) avec des pratiques sportives ou une découverte ludique. » (AFIT, 2004). Avec l'arrivée de la concurrence, il y a eu la multiplication de petites entreprises de sports d'eau vive, via l'action des guides : « Maintenant, y'a plus ce phénomène de grosse boîte. Il y a même des guides qui travaillent seuls à partir de réservations en ligne »²⁵. Si le lien historique entre l'O.T et les guides apparaît comme facteur de développement du marché, les points de vente des produits commencent à être supplantés par Internet.

- 28 Le *rafting* devient le produit d'appel du segment familial dans les stratégies commerciales et supprime le kayak, davantage lié à l'activité associative et non à celle des guides. Lors des descentes de l'Ubaye, les nouveaux guides associent la navigation en *raft* à l'exploration de la rivière qui était jusqu'alors l'apanage des canoéistes. Ces travailleurs reconnus comme des professionnels par l'État se caractérisent par une connaissance fine de l'Ubaye. Cette population est majoritairement masculine. Sa culture composite héritée de la compétition en kayak provient des habitudes liées au fonctionnement des associations.
- 29 Mais la saisonnalité limite le développement du marché²⁶ car elle restreint l'activité des guides à la période d'avril à septembre. Mais la concurrence demeure dans la mesure où la fréquentation des entreprises atteint son maximum en été. L'offre devient standardisée. Les entreprises proposent la descente des mêmes parcours ; les guides débarquant dans les mêmes lieux. La croissance de la capacité des prestataires sportifs entraîne des problèmes de cohabitation avec les pratiquants des autres compagnies. Dans la commercialisation des produits touristiques, il s'agit d'un développement à petite échelle puisque cinq communes de la vallée sur 14 déclarent faire des sports d'eau vive un « *produit incontournable* » de leur offre touristique²⁷. La « mise en tourisme » correspond donc ici au passage de la pratique sportive liée à l'action des clubs vers l'offre caractérisée par le positionnement des entreprises sur des segments commerciaux (Massiera et Schuft, 2010).

Une concurrence qui profite au territoire

- 30 Avec l'apparition de cinq entreprises spécialisées, le marché est devenu plus concurrentiel à partir des années 90. À ces structures, s'ajoutent une dizaine de guides prestataires. Dans le même temps, les associations ont été dissoutes. L'offre commerciale a davantage travaillé avec des tours opérateurs et des centres de vacances. Les gérants ont pu s'appuyer sur le développement de moyens mis à disposition par l'O.T de Barcelonnette (actions de promotion). De plus, une coopération ponctuelle entre acteurs concurrents a permis d'aménager des points d'embarquement et de signaler les dangers du torrent. Les ressources repérées lors de la phase de lancement des sports d'eau vive en Ubaye sont remobilisées par les petites compagnies qui viennent concurrencer AN Rafting. Dès la fin des années 1990, l'idée d'une mutualisation des compétences d'acteurs se profile à travers la réalisation d'un partenariat public-privé. Le travail effectué par les associations et financé par les partenaires publics s'inscrit dans une logique d'économies d'échelles, de mutualisation des moyens alloués pour l'organisation d'événements destinés à lancer la saison²⁸. Cette démarche a généré une augmentation du nombre de nuitées dans les hôtels de la vallée : « Les gens étaient plus réactifs. On a permis aux hôtels de se remplir... La clientèle qui, au début était surtout étrangère, est venue aussi de la vallée »²⁹.

- 31 L'arrivée du rafting a engendré une commercialisation de produits dite de « niche » (Tribou, Ohl, 2004). Des stratégies de développement ont été mises en œuvre pour vendre cette activité comme l'organisation d'événements organisés par les guides (raids, Ubayak³⁰). Cela a permis de promouvoir le territoire. Au début des années 2000, la vallée a vu naître une tendance hédoniste, caractérisée par une demande ciblée. Pour Pigeassou et Chaze (2005) : « La dynamique des activités d'eau vive pendant la période 1985-1995 s'inscrit dans un mouvement d'attraction pour les activités sportives et ludosportives de pleine nature. D'une part, la thématique environnementale et la montée du souci écologique ont activé le besoin de contact avec la nature. D'autre part, le désir d'aventure et la soif de réalisation personnelle ont propulsé de nouvelles demandes vers l'univers de la rivière ». Les demandes des touristes ont induit le besoin d'une modernisation du marché des sports d'eau vive. Nous posons l'hypothèse que l'exploitation des ressources naturelles du torrent par les guides a généré une offre rendue attractive grâce la professionnalisation de l'encadrement.
- 32 Le torrent, jadis inexploité, devient un support d'images pour la promotion territoriale. Parmi les actions des guides se trouve la diffusion d'informations. La maison de la vallée accueille des touristes et les compagnies se dotent de moyens complémentaires à Internet (centrale de réservation). Une étude (AFIT, 2004) a montré que ce marché est en développement pour plusieurs raisons : l'augmentation de l'activité économique locale, une solution pour rompre avec la saisonnalité et une voie pour redynamiser le territoire de la vallée. Actuellement ne subsistent que les descentes touristiques du cours d'eau, ce qui a pour conséquence de recentrer le marché sur le cano-raft et entraîne une saturation au lieu-dit Le Martinet. En dépit de cette contrainte, l'environnement préservé est aujourd'hui présenté, au travers des sites Internet des prestataires comme le prouve le positionnement marketing des treize entreprises.

Les ressources territoriales : facteur d'essor du marché ?

- 33 La dimension environnementale vantée par les guides rend compte de cette richesse paysagère caractéristique de l'Ubaye. Cette logique de recherche des ressources territoriales (Gumuchian, Pecqueur, 2007) fondée sur un environnement « sauvage » est liée aux représentations de la nature. Le souci de pérenniser une offre s'inscrit dans un contexte concurrentiel entre destinations alpines (Queyras...). Malgré cela, les effets induits par l'irruption de nouvelles activités sur un espace de tourisme structuré ont été bénéfiques aux résidents³¹.
- 34 Aujourd'hui, pour les clients des compagnies de *rafting*, le cano-raft est une modalité d'entrée dans le domaine des sports d'eau vive adaptée à la découverte de sites jugés « sauvages ». Cette pratique a généré une nouvelle clientèle avide de sensations que n'offre pas d'emblée le kayak jugé plus technique³². Les collectivités territoriales ont été parties prenantes dans l'essor du marché car le Conseil Général des Alpes-de-Haute-Provence a impulsé un schéma départemental de tourisme (AFIT, 2004). Ce « contrat de développement des filières touristiques sensibles » aboutit à un plan de gestion durable du territoire incluant les problèmes de qualité environnementale et d'accès à la rivière (les berges de propriété privée, rendent difficile l'application du régime non domanial du cours d'eau³³). Ce contexte complique les procédures, les autorisations et le cadre juridique d'exploitation des sites car les parties les plus en amont du cours d'eau

demeurent interdites. Le développement des activités d'eau vive en pâtit, surtout en termes d'organisation et d'accès des pratiquants de *rafting* aux aires d'embarquement.

- 35 L'enjeu dépasse la promotion touristique pour s'inscrire dans les politiques d'aménagement mises en place pour dynamiser le territoire. La communauté de communes de la Vallée de l'Ubaye s'est dotée d'un service tourisme pour renseigner les pratiquants et les groupes. Ce renouvellement des modalités de la coopération entre acteurs s'est révélé décisif pour la dynamique du marché. Pour pallier à d'éventuels pics de sous-fréquentation, les compagnies jouent sur la combinaison de produits nage en eau vive et *rafting* dans leurs points de vente. Les gérants de ces entreprises mettent l'accent sur « l'effet zapping » caractérisant le comportement versatile des clients.
- 36 Les élus de quatre communes de la vallée³⁴ impulsent une dynamique touristique en s'appuyant sur l'initiative des guides. Dans un ouvrage publié sur les sports nautiques, l'auteur relève que les Alpes-de-Haute-Provence « offrent des supports exceptionnels pour la pratique des sports d'eau vive » (Olive, 1994). Les infrastructures et l'image du torrent forgée par les pratiquants facilitent l'apparition d'une clientèle avide de dépaysement. Les ressources du territoire sont exploitées car la vallée se donne à voir comme espace de contemplation. Une pluralité des représentations apparaît autour de « destination touristique » ou « espace de jeu ». De plus, les guides de l'école Ubaye-kayak font référence à la Provence pour se distinguer de l'offre développée dans la Durance, plus urbaine. Philippe Bourdeau, dans une étude sur cette vallée relève aussi un processus de « mise en tourisme » autour de l'attractivité territoriale du torrent : « Dans le cadre d'un Plan pluriannuel de développement touristique lancé au début des années 90, le ré-ancrage montagnard de l'Argentière va ainsi largement s'appuyer sur la valorisation des ressources naturelles et culturelles aussi riches qu'inexploitées offertes par la vallée de la Durance (gorges, eau vive)... » (Bourdeau, 2009). L'Ubaye s'inscrit dans la spatialité décrite par le géographe. Le lac de Serre-Ponçon est un bassin versant propice à la complémentarité de l'offre entre la vallée de la Durance. L'usage de ce plan d'eau complète celle des sports d'eau vive dans la mesure où son cadre moins enclavé est propice à la voile et à la baignade. Ce phénomène s'inscrit largement dans une « hybridation des modèles de référence » (Bessy, 2010) car cette combinaison de pratiques permet de pallier les effets de la saisonnalité.

Conclusion

- 37 La formation du marché des sports d'eau vive et les dynamiques territoriales du tourisme se sont construites à partir de trois principaux processus. Le premier est issu du développement historique du canoë-kayak. Le second s'intègre à la « mise en tourisme » de la vallée grâce à l'image de torrent préservé et entretenu par les guides. L'identification du potentiel et de la complémentarité de l'offre ont permis au tourisme sportif de se développer en Ubaye à partir des années 70. La troisième relève de la structuration des bases commerciales, autour d'une « niche » de produits sportifs mixés, promouvant le territoire.
- 38 Au milieu des années 80, l'émergence du marché est marquée par des événements qui renouvèlent l'intérêt des clients grâce au *rafting* et à la nage en eau vive, plus accessibles que le kayak. Pour les entreprises, il s'agit de résoudre l'équation de la vente de séjours en synergie avec les acteurs. Nous validons nos hypothèses. La structuration de ce marché dépend autant de l'action des compagnies de sports d'eau vive que de la

stratégie des professionnels (tours opérateurs, hébergeurs...) impliqués dans la stratégie de « mise en tourisme » de l'Ubaye avec le concours des collectivités territoriales. La configuration spatiale de la vallée s'est imposée comme un socle propice à la structuration du marché. La dynamique des activités repose sur des ressources qui participent à sa rente territoriale. Les aménagements ont peu modifié le cours d'eau car la « sauvagerie » du torrent est devenue la composante principale par laquelle le territoire se distingue des destinations alpines concurrentes.

- 39 Mais la question de la constance des débits conditionne la navigation en eau vive. Et, sur ce point, les projets de construction de micro-centrale(s) en amont du Lauzet pourraient limiter l'essor du marché. La sauvegarde des espaces naturels est donc plus que jamais un enjeu de développement durable associant les prestataires aux acteurs locaux autour d'un projet commun.

BIBLIOGRAPHIE

BERTHO-LAVENIR C., 1999.- *La roue et le stylo. Comment sommes-nous devenus touristes*, Paris, Odile Jacob.

BESSY O., 2010.- « Les loisirs sportifs de nature, vecteurs du renouvellement des contours du tourisme », *Sud-Ouest Européen*, vol. 29, pp. 105-113.

BOURDEAU Ph., 2009.- « Interroger l'innovation dans les Alpes à l'échelle locale, Un territoire en mouvement, le Pays des Écrins », *Revue de géographie alpine / Journal of Alpine Research*, vol. 97, n°1.

Canoë-kayak Magazine, 1970-2012.

Guide de savoir-faire, 2004.- *Tourisme et loisirs de nature, développement touristique des territoires et sports de nature*, Paris, AFIT.

GUMUCHIAN H. et PECQUEUR B., 2007.- *La ressource territoriale*, Paris, Economica/ Anthropos.

MARSAC A., 2006.- « En kayak de haute rivière, pratiques individuelles et engagements partagés », in *Ethnologie Française*, vol. 36, n°4, pp. 603-611.

MASSIERA B. et SHUFT L., 2010. - « Community development of whitewater sports in the southern Alps », *Journal of Physical Education and Sport*, vol. 29, n°4, pp. 11-15.

MOUNET J. P., 1994.- « Les activités commerciales d'eau vive : facteurs symboliques et investissement physique de la rivière », *Revue de Géographie Alpine / Journal of Alpine Research*, vol. 82, n°1, pp. 11-25.

OLIVE E., 1994.- *Lacs et rivières des Alpes de Haute-Provence, randonnées nautiques rafting-kayak*, Aix-en-Provence, Édisud.

PIGEASSOU C. et CHAZE J. P., 2005.- « La rivière comme nouvel espace d'aventure : variations sur les usages et les enjeux de pratiques sportives, de loisir et de tourisme », Bernard, N. (dir.), *Le nautisme, acteurs, pratiques et territoires*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 201-213.

ROGGERO C., 1979.- *Il reste encore des rivières... Alpes du Sud*, Paris, éd. de Serre.

STORRY T., 1991.– *British white water*, London, Éd. Constable.

TRIBOU G. et OHL F., 2004.– *Les marchés du sport : consommateurs et distributeurs*, Paris, Armand Colin.

NOTES

1. Descente de groupe en convois de bouées dirigés à la pagaie.
2. Aucune ligne de chemin de fer ne sera construite.
3. La fréquentation de stations de ski (Pra-Loup, Vars, Saint-Anne-La Condamine) représente plus de la moitié de la charge touristique de la vallée.
4. Arnaud, F., *Annuaire du C.A.F.*, 1875.
5. 47 « guides du canoéiste sur les rivières de France », Susse édition.
6. Nom donné aux Alpes-de-Haute-Provence avant le décret du 13 avril 1970 qui institua le changement de nom administratif du département.
7. Coté en classe IV-V (très difficile).
8. *Annuaire du TCF*.
9. *Topo-guide Canoë-kayak en France*, éditions Susse, 1961.
10. « L'Ubaye aux eaux ténébreuses », *La Rivière*, juin 1960, 407, p. 947.
11. *Ibid.*
12. La Première descente de cette partie nommée « Ex infrans » date d'août 1962. On trouve un défrichage de ce parcours par des canoéistes du Canoë Club. Il n'est toutefois pas réalisé dans son intégralité. Il faut attendre les années 1970 pour voir des kayakistes franchir tous les rapides qui composent cette section.
13. Enoch, J. L'Ubaye aux eaux bleues, *La Rivière*, 380, août 1954, p. 446.
14. *Ibid.*
15. Raimbault D., Guide de l'Ubaye, CKM, 32, mai-juin 1976. p. 19.
16. En atteste la littérature spécialisée en anglais (Storry, 1991) ou en allemand.
17. CKM, 97, juin-juillet 1990, p. 49.
18. « Trans-Ubaye », CKM, 97, juin-juillet 1990, p. 4 ; « Ubaye extrême », CKM, 104, juillet-août 1991, p. 13.
19. Par exemple, le défi Imade extrêmes, qui se déroulait en juin chaque année de 1989 à 1992, faisait suite au Triathlon de l'eau vive et regroupait des équipes d'entreprise, CKM, 111, octobre-novembre 1992, p. 10.
20. Il existe des modalités de pratique compétitives (slalom, descente) qui se déroulent sur des parcours ne présentant, en principe, aucun risque majeur. Les kayakistes chevronnés les opposent à la pratique de haute rivière qui se fonde sur une recherche des rapides caractérisés par des difficultés d'évolution.
21. Baudry M., 1^{er} slalom parallèle en eaux vives sur l'Ubaye, CKM, n°64, mai 1983, p. 49.
22. Baudry, M. 1^{er} slalom parallèle en eaux vives sur l'Ubaye, CKM, n°64, mai 1983, p. 48.
23. Entretien avec un membre fondateur d'AN Rafting, 2012.
24. Entretien avec un guide de rafting (26 ans), 2012.
25. Entretien avec un gérant (56 ans), 2012.
26. O.T de Barcelonnette.
27. *Ibid.*
28. « Dès 1986, une aide de 100 000 francs a été accordée par les acteurs publics locaux en lien avec le partenariat tissé avec l'Office de tourisme ». Source : entretien avec un fondateur d'AN rafting, 2012.
29. *Ibid.*
30. Duels et animations.

31. O. T de Barcelonnette.
 32. L'offre commerciale de kayak est assez peu développée dans les Alpes.
 33. L'arrêté préfectoral 96-1284 régleme la pratique des sports d'eau vive en Ubaye. Il est interdit de naviguer dans les parties les plus amont du torrent.
 34. Outre Barcelonnette, cela concerne Le Lauzet-Ubaye, Méolans-Revels, Jausiers et la Condamine.
-

RÉSUMÉS

Dans cet article, nous cherchons à montrer comment les ressources territoriales de l'Ubaye ont permis la structuration du marché des sports d'eau vive. L'action associative, débutant par l'essor du canoë à la fin des années 1930, demeure la plus ancienne dans la vallée. À la fin des années 70, elle a connu son apogée en constituant les prémices des descentes commerciales. L'analyse des relations de concurrence et de stratégies des acteurs au sein du contexte local montre que cette offre repose sur des processus de « mise en tourisme » du territoire favorisant l'émergence d'une concurrence entre compagnies. Depuis les années 80, le développement de ces entreprises en Ubaye porté par les guides a largement contribué à commercialiser les premiers produits de rafting en France. En se segmentant, ce marché se compose aujourd'hui d'entreprises qui s'appuient sur l'image d'une vallée préservée pour se distinguer des destinations concurrentes.

AUTEUR

ANTOINE MARSAC

Sociologue, Maître de conférences à l'Université de Bourgogne Laboratoire Socio-psychologie et Management du sport- EA 4180
Antoine.Marsac@u-bourgogne.fr