



Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

100-3 | 2012

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

Préface

Anne Dalmasso et Régis Boulat



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rga/1918>

ISSN : 1760-7426

Éditeur :

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

Référence électronique

Anne Dalmasso et Régis Boulat, « Préface », *Revue de Géographie Alpine | Journal of Alpine Research* [En ligne], 100-3 | 2012, mis en ligne le 17 octobre 2013, consulté le 21 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rga/1918>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.



La *Revue de Géographie Alpine* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Préface

Anne Dalmasso et Régis Boulat

- 1 Ce numéro consacré à l'émergence des marchés du sport et des loisirs dans l'arc alpin s'inscrit dans le cadre d'un programme de recherche monté par des historiens de l'économie et du territoire d'une part et des historiens du sport d'autre part. Celui-ci vise à interroger les rapports entretenus entre activités économiques et activités sportives dans les territoires alpins¹. Soutenu par l'ANR, ce programme intitulé TIMSA (Territoire, innovations, marchés, sports dans les Alpes) entend participer plus généralement à une meilleure connaissance des dynamiques du capitalisme et des sociétés de consommation au cours des deux derniers siècles, en étudiant la manière dont se sont articulées marchandisation des pratiques sportives, des territoires et création d'entreprises, au travers du cas des sports et des loisirs de montagne.
- 2 L'arc alpin offre pour ce faire un territoire d'étude tout à fait pertinent. Loin des clichés faisant des montagnes des zones de stagnation repliées sur des économies de subsistance, les multiples travaux menés depuis une vingtaine d'années dont la *Revue de Géographie Alpine* s'est régulièrement fait l'écho ont montré combien ces territoires ont été et sont traversés pas de multiples échanges et circulations, et combien les modes de mises en valeur de leurs ressources territoriales ont évolué (Viazzo, 1990, Grange, 2002, Debarbieux, Price, 2008, Granet-Abisset, 2010). Dans ce contexte, aborder l'histoire économique des Alpes par le biais du sport et des pratiques sportives offre un champs de réflexion fécond. Certes, ce thème croise celui de l'essor du tourisme, mais il est loin de s'y réduire. Les historiens du sport ont établi que le « sport moderne » pouvait être abordé comme une des pratiques sociales propres aux sociétés industrielles nées à la fin du XVIII^e siècle et une des modalités de leur culture (Arnaud, Attali, Saint-Martin, 2008) néanmoins caractérisé par une grande variété de formes dont les sports de montagne sont une des déclinaisons (Terret, Riordan, Krüger, 2004). De l'alpinisme à la spéléologie, du ski à la raquette en passant par la randonnée, le VTT et les sports d'eaux vives ou le parapente, etc., les sports pratiqués en montagne, spécifiques ou non, sont nombreux et divers et ils ont de plus connu des évolutions notables depuis deux siècles, fortement accélérées ces dernières décennies (Bourdeaux, 2007). Tous n'ont pas été également étudiés, le ski et l'alpinisme se taillant la part du lion (Arnaud, Terret, 1996 ; Hoibian, DeFrance, 2003). La fécondité des approches du sport par le prisme culturel,

social, genré, en termes de sociabilité, de rapport au corps comme à la nature n'est plus à établir mais c'est à une approche en termes économiques, thématique moins travaillée², que ce numéro invite.

- 3 L'appel à communication incitait à proposer des études portant sur les différents mécanismes de création de marchés suscités par le développement des pratiques sportives dans l'arc alpin, de la fin du XIX^e siècle à nos jours, que ce soit sous la forme de nouveaux produits, de services ou d'évènements ou encore d'entreprises qui ont conçu, fabriqué et commercialisé ces biens et ces services. Les articles rendent compte pour partie, naturellement, des travaux menés dans le cadre de l'ANR TIMSA, mais proviennent aussi d'autres chercheurs travaillant dans des perspectives proches. Un regret de taille évidemment : il n'a pas été possible de mobiliser des collègues travaillant sur l'ensemble de l'arc alpin³. Nous espérons que ce numéro pourra servir d'appel pour repérer des travaux en cours qui nous auraient échappé et en susciter de nouveaux sur ces thématiques qui restent largement ouvertes.
- 4 Au travers des six contributions retenues il est possible de dégager diverses formes de rapport entre sport et création de marché. Un premier ensemble d'articles porte sur des cas de création d'entreprises de matériel de sport et de loisir par des « sportifs » : on entend par là des pratiquants de bon voire de haut niveau d'une part, qui ont explicitement mobilisé leurs compétences issues de cette pratique pour lancer leur activité, d'autre part. Régis Boulat, retrace ainsi le parcours de l'entreprise Jamet, créée en 1929 par André Jamet, champion de ski d'envergure régionale et nationale. Revendue en 1975 au groupe SEB (la marque subsiste aujourd'hui au sein du groupe Trigano) l'entreprise, spécialisée dans le matériel de camping, se situe à l'interface de la pratique sportive sur laquelle André Jamet a basé son premier essor, modeste, et de l'expansion des loisirs de plein air qui a permis sa très forte croissance durant les « trente glorieuses ». Fondée sur une stratégie alliant innovation technique et maîtrise de la commercialisation, la trajectoire de l'entreprise, vendue à un moment qu'André Jamet perçoit (à juste titre) comme un point de retournement du marché contraste avec le parcours de l'entreprise Petzl, évoqué par Pierre Olaf Schut. Ici, l'activité initiale de mise au point et de fabrication à échelle réduite de matériel dédiés à la spéléologie alpine est indissociable de la pratique pionnière de Fernand Petzl, mais la véritable création de l'entreprise est plus tardive puisqu'elle est le fait de son fils, Paul. Tout en revendiquant une fidélité sans faille à l'esprit artisanal de son père, celui-ci a créé une entreprise industrielle présente aujourd'hui sur des marchés qui tout en gardant un lien fort avec le sport ne s'y réduisent plus du fait du poids pris par son produit phare actuel, la lampe frontale. Dans les deux cas, le lien au statut de sportif du fondateur est à la fois essentiel et problématique. Fernand Petzl, artisan modeleur et pionnier de la spéléologie alpine, se rattache à une figure particulière que l'on pourrait qualifier de « sportif innovateur non entrepreneur », à l'instar d'un Pierre Allain (Modica, 1999). Petzl est bien un sportif innovateur, soucieux de diffuser ces nouveaux matériels dans la communauté concernée. Mais la dimension entrepreneuriale ne l'intéresse pas : certes il fabrique et vend, mais l'objectif n'est pas de créer une entreprise, ce n'est que pour assurer le devenir de ses fils que l'activité devient le support d'une démarche entrepreneuriale. André Jamet, *a contrario* est d'abord un entrepreneur : c'est autour du sport qu'il crée une activité, commerciale d'abord, puis de fabrication, qu'il développe et fait croître jusqu'au moment où il juge pertinent de se retirer.

- 5 Un second ensemble d'articles retrace l'émergence de pratiques sportives nouvelles et de leur progressive marchandisation. Le cas des sports d'eaux vives, étudié à travers l'exemple de la vallée de l'Ubaye par Antoine Marsac permet de dégager différentes phases articulées avec celles de l'évolution touristique. Dans un premier temps, des années 1930 aux années 1960, une pratique pionnière à base de clubs (ici le TCF) fixe un cadre à l'activité et engendre l'identification du territoire comme zone sportive. Les pratiquants sont peu nombreux, fonctionnent en autonomie et les retombées économiques sont limitées à un accompagnement du développement d'une infrastructure hôtelière encore limitée. Dans un second temps, le relais est pris par des structures associatives qui, en permettant une pratique accompagnée, élargissent le cercle des pratiquants potentiels. La marchandisation progressive de cet accompagnement, fortement corrélé à l'imposition de normes de sécurité, passe par une professionnalisation qui permet à un petit nombre de pratiquants experts de créer leur propre activité. Enfin, dans un troisième temps, la construction d'une activité moins exigeante sportivement permet l'ouverture à une clientèle plus large qui s'inscrit dans l'offre touristique de la vallée. Un marché se crée alors, animé par des entreprises de service tourisitico-sportifs qui proposent des produits standardisés permettant d'élargir le panel des activités proposées à la clientèle venant en Ubaye. Ce schéma (pratique autonome et en club, élargissement via des structures associatives qui développent des activités non marchandes, puis marchandisation grâce à la standardisation et la sécurisation) se retrouve dans nombre de cas et peu servir de grille de lecture globale de l'évolution économique du sport (Bourg, 2004) mais il n'est pas exclusif. L'introduction du VTT dans l'offre touristique des stations alpines, telle que la relatent Thierry Terret, Jean Saint Martin et Jean Savre, relève d'un autre schéma où se croisent transferts des USA, activisme d'un individu cherchant à promouvoir un nouveau sport tout en se créant sa propre activité, et crise du modèle des stations de ski au milieu des années 1980⁴. En termes de marché, c'est cependant moins par une pratique sportive alpine que par un renouveau des usages urbains que l'essor s'est produit ce qui montre que le rapport entre innovation sportive et création de marché est loin d'être direct et univoque.
- 6 Un dernier ensemble d'articles aborde enfin la question à une autre échelle, celle des modes de gestion et de structuration économique des activités sportives et de leurs rapports au territoire.
- 7 Emmanuelle George-Marcelpoil et Hugues François reviennent sur l'évolution des formes d'intervention des pouvoirs publics et des groupes privés dans l'aménagement des stations de Tarentaise. Ils rappellent que si le mal nommé « plan neige » est la déclinaison locale d'une politique nationale, celle-ci a été largement conçue par des acteurs locaux, ou plus exactement par des acteurs (publics comme privés) qui agissaient à une double échelle. Loin de s'exclure, les différents types d'acteurs ont conçu une première forme d'articulation centrée sur la mise en valeur du territoire pensée sous l'angle du développement. Cette configuration est devenue obsolète et a laissé place à une autre, animée par des acteurs qui sans être tous nouveaux fonctionnent en tout cas différemment. Les trois sur lesquels l'accent est mis ici sont très illustratifs de ces mutations. Labellemontagne est un groupe privé à contrôle familial qui a acquis un poids important dans la gestion des stations de moyenne altitude, la Compagnie des Alpes est une société anonyme contrôlée à 40% par la Caisse des dépôts et consignation qui travaille désormais dans deux secteurs, la gestion de

domaines skiables et les parcs de loisirs, quant au Conseil général de Savoie, acteur historique, il intervient maintenant par le biais d'une holding financière, Savoie Station Participation. Tous développent un nouveau rapport aux territoires des stations. Pour les groupes d'investisseurs, ils sont considérés comme des actifs à valoriser, certes par des investissements mais aussi par leur revente puisque existe un marché au moins européen de la gestion des remontées mécanique voire des stations. Les revenus générés sont de plus susceptibles d'être transférés, soit d'une station à l'autre, soit d'une activité à l'autre, rompant radicalement avec les logiques territoriales antérieures. Dans le cas de la SSP, la problématique est un peu différente, il s'agit de combiner logique d'aménagement et rentabilité des stations dans une optique de maximisation de l'efficacité de fonds publics devenus rares. Aux logiques territoriales se superposent voire se substituent donc des logiques de filières, voire de groupe, ce qui recoupe les interrogations portant sur le rapport au territoire des acteurs de l'ensemble de la filière « Tourisme sportif de montagne et de nature » en Rhône-Alpes. L'article d'Éric Boutroy, Philippe Bourdeau, Pascal Mao et Nicolas Senil, rappelle que si la Région Rhône-Alpes comprend une densité particulièrement élevée d'entreprises liées au sport, et tout particulièrement aux sports de montagne et de nature, il n'est pas pour autant possible pour la décrire de mobiliser les configurations types en termes de districts, systèmes productifs locaux, milieux innovateurs, etc. Que les concepts usuellement utilisés pour analyser les formes de la proximité soient peu opérant peut étonner mais est corroboré par d'autres travaux. Les auteurs leurs préfèrent ici la notion de filière, sans renoncer à interroger autrement ces effets de proximité. Ceux-ci leur semble relever moins d'un effet territoire sui generis que de proximités construites, proximités de coordination et de ressources, qui fonctionnent à des échelles variables, et sont « potentialisables », c'est à dire mobilisables selon les besoins et les projets. Le lien au sport, par le partage de pratiques et de territoires de pratiques, de savoirs faire, de valeurs, est un élément fort de ces proximités construites mais il n'est évidemment pas exclusif d'autres, de nature technique et économique.

- 8 Au final, force est de souligner la complexité des relations entre sport, territoires alpins et activités économiques sur lesquelles ce numéro invitait à se pencher. Que l'existence de liens déterministes entre les trois termes relève d'une « quasi illusion territoriale » (Hillaret, Richard, 2004) est une évidence mais ne lève pas le voile sur la réalité des mécanismes d'interaction ou de non interaction effectivement en jeu. Quelques pistes peuvent être avancées. Concernant le lien entre activité sportive et marchandisation, on a vu que les formes en sont multiples. Activité de complément (cas de Fernand Petzl à ses débuts), activité individuelle, de type commerciale (cas d'André Jamet dans les années 1930), associative puis professionnelle (cas des sports d'eaux vives dans les années 1960), de promotion, activité industrielle avec ou sans création d'entreprise (cas de Jamet et Petzl à des dates différentes) les modalités de rencontre sont multiples. Si l'on tient pour valide la distinction entre monétarisation et marchandisation (Perret, 1999), le passage au marché, au sens d'une relation économique entre une pluralité d'offreurs et de demandeurs avec le prix comme variable principale, n'a rien d'obligatoire, et n'est dans bien des cas pas possible. Qu'il soit souhaitable est une autre question, évidemment légitime, au regard de la diversité des autres formes d'activité économique que les activités sportives, comme bien d'autres, permettent. Il exige qu'une offre standardisée soit disponible, qu'une demande solvable existe, et qu'une information permette leur rencontre. La « sportivisation », qui est en soit la normalisation de pratiques physiques et de loisirs, peut jouer en faveur de la création

d'un marché, en standardisant offre et demande, ou en sens contraire en élevant le niveau et en réduisant la pratique à un trop petit nombre.

- 9 Le rapport aux territoires alpins n'est pas plus simple. Même dans le cas des stations de ski, système touristique localisé s'il en est, le lien au territoire n'a rien d'univoque ni de stable. Certes, la pente et la neige sont des pré-requis, du moins pour le ski de piste, mais les investissements qui les ont construit en espaces touristico sportifs le sont tout autant. La construction de l'offre comme celle de la demande font intervenir des modes de gestions évolutifs qui mobilisent des articulations historiquement variables entre acteurs locaux et externes, encore que la pertinence de la distinction soit à interroger. De même, on attend logiquement que la forte concentration d'acteurs industriels et autre de la filière soit corrélée à des effets de proximité, mais en peinant à les identifier. Comme souvent, l'approche territoriale amène à penser en termes de réseaux, et on ne peut que souscrire à la proposition d'Éric Boutroy Philippe Bourdeau, Pascal Mao et Nicolas Senil d'explorer les voies d'une adaptation des outils de l'analyse sociotechnique et associationniste à une approche « au raz du sol », rejoignant les démarches des historiens de la *microstoria* dans une approche à la fois pragmatique et globale.

BIBLIOGRAPHIE

ARNAUD P., TERRET T., 1996.- « Le Ski, roi des sports d'hiver », dans Terret T. (dir.), *Histoire des sports*, l'Harmattan, 1996.

ARNAUD P., ATTALI M. ET SAINT-MARTIN J., 2008.- *Le Sport en France*, La Documentation française.

BOURDEAU P. (dir), 2007.- *Les sports d'hiver en mutation : crise ou révolution géoculturelle ?*, Éditions Hermès Science publications, Lavoisier.

BOURG J.-F., 2004.- *L'Économie du sport*, Les Cahiers français, La Documentation française

CHANTELAT P., TERRET T. (dir.), 2006.- *Les emplois du sport en Rhône-Alpes. État des lieux général et perspectives pour l'industrie d'article de sport*, Cris, Conseil Régional Rhône Alpes.

DEBARBIEUX B., PRINCE M., 2008.- « Representing Mountains : From Local and National to Global Common Good », *Geopolitics*.

DEFRANCE J., HOIBIAN O., 2003.- *Deux siècles d'alpinisme européens. Origines et mutations des activités de grimpe*, L'Harmattan.

GRANET-ABISSET A.M., 2010.- « Figurer l'archaïsme : le *crétin* des Alpes ou l'altérité stigmatisante », dans *Image de soi, Image de l'autre. Du portait individuel aux représentations collectives*, Granet-Abisset, A.M. et Rigaux D., Publications de la MSHAlpes.

GRANGE D. (dir.), 2002.- *L'espace alpin et la modernité. Bilans et perspectives au tournant du siècle*, Grenoble, PUG.

MODICA G., 1999.- *Pierre Allain, pure lumière du rocher*, Bibliothèque municipale de Grenoble.

RICHARD G., 2007.- « Application du concept de milieu innovateur dans la filière sport-loisirs : étude de cas dans l'industrie de sport rhônalpine », *Revue d'économie régionale et urbaine*.

RICHARD G., HILLAIRET D., 2004.- « Esquisse d'une validation du concept de milieu innovateur : le cas des firmes rhônalpines de l'Industrie des Articles de Sport », colloque de l'ASRDLF, Bruxelles.

TERRET T., RIORDAN J., ET KRÜGER A., 2004.- *Histoire du sport en Europe*, L'Harmattan.

VIAZZO P., 1990.- *Upland Communities. Comunità alpine. Ambiente, popolazione, struttura sociale nelle Alpi dal 16 secolo a oggi*, Bologna.

NOTES

1. Ce programme rassemble des historiens et historiens du sport issus du laboratoire de recherche historique Rhône Alpes (LARHRA) et du Centre de recherche et d'innovation sur le sport (CRIS).
2. L'économie et le marketing du sport sont des domaines bien établis. En ce qui concerne l'histoire économique des sports alpins, les retombées économiques des Jeux olympiques font partie des rares sujets bien couverts.
3. On trouvera notamment des éléments dans Thomas Busset et Marco Marcacci (2006) - *Pour une histoire des sports d'hiver-Zur Geschichte des Wintersports*, CIES, Neuchâtel, dans Tissot L., Jaccoud Ch., Pedrazzini Y. (2000) *Sports en Suisse. Traditions, transitions et transformations*, Antipodes, Lausanne, et dans les travaux issus du programme du Fonds National Suisse « Système touristique et cultures techniques de l'arc lémanique : acteurs, réseaux sociaux et synergies » menés par Cédric Humair et Laurent Tissot de 2008 à 2011.
4. Le rôle du fabricant grenoblois de vélo et de motocycles Libéria dans les débuts du VTT en France demanderait à être mieux étudié.

AUTEURS

ANNE DALMASSO

UFR SH, Département d'Histoire, UPMF Grenoble.

RÉGIS BOULAT

Docteur en histoire, ANR TIMSA.