

Tu as récemment mené une enquête sur la typologie des grimpeurs : qu'est-ce qui se dégage le plus nettement, en termes de tendance, ces dernières années ? La forte augmentation du nombre de pratiquants ? La spécialisation indoor ?

Tout d'abord, il semble important de préciser ce qu'est cette enquête. Je ne l'ai pas menée seul mais avec la société Vertical life sans la puissance de laquelle nous n'aurions jamais pu constituer un échantillon quantitativement et qualitativement aussi intéressant car inédit. Mon ami Brice Lefèvre, universitaire statisticien à Lyon, grimpeur de classe mondiale et ancien inspirateur du renouveau marketing d'EB dans les années 1990 a été un précieux soutien. Pour comparer, cette enquête a sensiblement la même taille que celle sur la participation sportive du ministère des sports menée avec l'appui de la puissance de l'INSEE. Elle a été réalisée en 2020 auprès d'un échantillon d'un peu plus de 11 300 participants dont nous avons pu établir la représentativité ad post en termes de genre et d'âge qui sont les deux variables les plus importantes pour rendre compte de la pratique sportive tous sports confondus. Dans la base de données 104 nationalités sont représentées même si nous avons beaucoup de répondants venant des pays d'Europe et d'Amérique du Nord. La vocation de l'enquête est initialement marketing en ce qu'elle apporte des informations clefs aux responsables marketing des marques mais aussi des destinations touristiques ou encore des fédérations pour construire leur offre et se différencier (ce qu'aucun ne fait si on en croit les résultats de l'enquête). Mais l'intérêt second de cette enquête qui n'est pas secondaire est qu'il s'agit d'une source d'information sociologique de premier plan. En 2002 lorsque j'ai soutenu ma thèse je rêvais d'une telle enquête statistique mais cela était inenvisageable. Les expériences précédentes, pourtant héroïques de Jean Corneloup sur les Bleausards et de Brice Lefèvre sur les usagers du massif du Mont-Blanc sont désormais anciennes et circonscrites à un espace national. D'autres enquêtes existent mais elles sont d'un usage strictement confidentiel et commercial. Nous avons donc la chance de pouvoir laisser sortir librement certains résultats sociologiquement pertinents de cette enquête.

Le résultat global le plus important est que le monde de l'escalade se trouve à l'aube d'une révolution qui va renvoyer dans une réserve d'indiens « la famille de la grimpe » chère jadis au très regretté Patrick Edlinger. La jeunesse des pratiquants dans une activité où l'on séjourne longtemps laisse augurer que l'escalade est sur la pente ascendante (c'est la moindre des choses...), au début de son cycle de vie même si depuis plus de 10 ans on semble constater l'avènement de « l'indoorisation ». Dans les pays européens mais aussi en Amérique du Nord, 75-80% des salles commerciales d'escalade proposant l'escalade sur corde sur une surface de plus 500m² ont été créées depuis 2015. Une analyse géographique montre que la conquête des terres plates et dépourvues de tradition escalade est juste amorcée. Cette tendance caractérise l'Europe, les Amériques mais aussi l'Asie. Les études américaines indiquent une croissance à un rythme annuel de quelques 150 000 nouveaux pratiquants dans des groupes de salles privées commerciales qui accueillent plus d'un million de grimpeurs par an pour les plus grands. Dans certains groupes de salles, la proportion de non grimpeurs à l'entrée peut atteindre plus de 30%. Il y a donc un effet de levier considérable. Les grimpeurs qui se cantonnent indoor et qui sont les produits de la croissance de l'escalade indoor ne représentent encore que 30% de la population. Mais la croissance accélérée du nombre de salles va rapidement inverser le ratio en leur faveur. Ceci sera le cas spécialement des salles de bloc qui sont les portes d'entrée dans l'activité les plus prisées pour leur facilité d'accès, de consommation, le peu d'engagement qu'elles réclament.

Tu évoques une forme de “McDonalizacion” de l’escalade (des escalades). Tu pourrais éclairer nos lecteurs sur ce point ?

Dans un essai datant de 1993 puis réactualisé en 2002 George Ritzer décrit le modèle du fast food comme le paradigme d’évolution des activités humaines dans le sens d’une rationalisation. La thèse ne serait pas nouvelle (Max Weber puis d’autres sociologues ont mis en évidence ce processus dont l’organisation bureaucratique est le parangon) si Ritzer n’ajoutait pas que ce processus, à l’absurde, se retourne contre les êtres humains en ce qu’il leur offre l’illusion de la profusion, de la facilité et au final leur annulation. La McDonalizacion est ce modèle hyper rationalisé et finalement nuisible à l’être humain. Tous ceux qui connaissent l’excellent reportage « supersize me » ou ont eu la « chance » de travailler dans un Mc Do comprendront la chose. Ritzer indique comment toutes les sphères d’activité sociales sont touchées par la McDonalizacion, notamment celle de la récréation. En escalade, Ian Heywood applique la notion en 1994¹ pour décrire l’évolution de la manière d’aborder notre pratique outdoor. Nous parlons d’un temps où les salles et plus particulièrement les salles commerciales n’étaient pas encore massivement développées. Heywood souligne la responsabilité des médias et des marques qui, par leur action publicitaire, engendrent une croissance nuisible du nombre de pratiquants pour les milieux naturels : déchets, dégradations du rocher, atteintes à la faune, à la flore. Il souligne la contradiction entre les discours des médias dénonçant l’inconduite des grimpeurs et le fait qu’objectivement ils vivent de la publicité dont l’auteur fait une des causes du problème. Heywood souligne aussi le paradoxe entre les discours anti-économiques, anti rationnels des grimpeurs et leur participation à la consommation de leur activité. Comme les surfeurs, ils revendiquaient de camper aux « rivages du monde » et pour autant ont développé une escalade rationalisée sous la forme de méthodes d’entraînement, de supports de plus en plus abstraits, lisibles, prévisibles, sécurisés et mesurables. On se souvient que l’avènement de l’escalade libre était le contraire de la liberté car il s’agissait du début d’une normalisation sportive tout en étant décrite comme le résultat de l’humeur contre-culturelle des grimpeurs « à l’étroit dans une société bloquée ». Les grimpeurs ont toujours été des « êtres de dénégarion » : s’affronter en disant qu’on ne le fait pas ; consommer en affirmant qu’on rejette la société de consommation ; faire du commerce en soutenant ne pas en faire ; tenter finalement de faire tenir ensemble des réalités inconciliables.

Pour revenir à notre enquête, on peut émettre l’hypothèse que l’escalade de bloc en salle est une des formes les plus abouties de ce processus de Mac Donaldization. Aisément accessible, consommable facilement, relativement sécurisée, débarrassant d’une part non négligeable de son contenu informationnel une pratique qui nécessitait de savoir manier du matériel en situation imprévue, décoder un milieu parfois hostile pour survivre... Cette escalade est plus mesurable en quantité de grimpe, d’efficience (comme ratio temps de travail nombre de blocs) mais aussi de cotations. L’escalade de bloc n’est pas la seule modalité résultat de cette Mc Donaldization. Heywood aurait adoré les nouveaux parcs Clip’n climb proposant une locomotion ludique verticale, consécration du « fast climb ». Leur inventeur sur son site internet vante d’ailleurs pour les investisseurs candidats à la franchise la faible emprise au sol (la location de locaux étant le poste de dépense le plus élevé dans certains pays) pour un taux de passage horaire optimisé.

¹ Ian Heywood (1994) Urgent dreams: climbing, rationalization and ambivalence, *Leisure Studies*, 13:3, 179-194, DOI: 10.1080/02614369400390131

Est-il juste de dire qu'en 2020 le grimpeur type est : un homme, d'une trentaine d'années, ayant fait des études poussées et occupant une profession à haute responsabilité ?

Oui, mais à cette exception près, le profil démographique est le même qu'en... 1979 contrairement à ce que nous imaginions initialement. Il s'agit toujours majoritairement d'hommes qui composent à hauteur de 76,3% la population des grimpeurs. La chose est à nuancer quand il s'agit de l'escalade indoor par laquelle arrive probablement une féminisation. Les femmes représentent 33% des débutants indoor contre 23,7% de la population globale. L'âge médian des grimpeurs est 31 ans. 50% des grimpeurs ont entre 25 et 40 ans. Cette tranche d'âge représente 18% de la population sportive européenne. En termes de niveau éducatif, là aussi pas de changement, l'escalade est toujours l'apanage des individus qui sont allés à l'université qui représentent 75% de la population alors que dans l'OCDE ce pourcentage est de 38%. En ajoutant la sur représentation des employés, du middle management ou du management chez les grimpeurs nous sommes encore proche des fractions dominées de la classe dominante comme les décrivaient Pierre Bourdieu...en 1979...cela ne nous ne rajeunit pas. On peut donc encore dire que l'escalade répond à « *l'aristocratie ascétique des fractions dominées de la classe dominante* », ce dont certains se glorifient peut-être à tort. Peut-être faut-il comprendre que grimper est toujours une activité qui réclame des compétences informationnelles qu'ont développés les individus qui ont séjourné relativement longtemps dans le système scolaire et universitaire ou de manière très prolongée en escalade. Mais pour revenir sur les cadres à haute responsabilité, c'est là sans doute une évolution. 39% dans notre échantillon, ils ne représentent que 24,6% des personnes en emploi en France, 34,2% en Grande Bretagne. Or en cohérence avec ce phénomène de McDonaldization...ils en sont à la fois les produits et les accélérateurs dans la mesure où leur profession est justement la rationalisation, l'optimisation des systèmes productifs qu'ils soient publics ou privés, désintéressés ou commerciaux. Indice supplémentaire dans la catégorie que l'on a appelé les « hardcore boulderer » adeptes du bloc en salle, la proportion de grimpeurs déclarant un revenu supérieur à 5000 euros par mois est sur-représentée. De manière presque contre-intuitive donc, l'escalade pourrait-on dire la plus dépouillée est celle qui trouve ses adeptes parmi les ressortissants de cette catégorie professionnelle. Il est possible d'envisager qu'ils trouvent dans cette modalité de pratique ce qu'ils recherchent dans leur métier : prévisibilité, rentabilité, efficacité et contrôle.

En France, une récente enquête a montré que le nombre de grimpeurs s'estime à 1 330 660. Parmi eux 613 083 ne pratiqueraient qu'en salle. Peut-on dire que l'arrivée de l'escalade dans le programme olympique est à l'origine de cela ?

Non l'intégration olympique n'y est à mon avis pas pour grand-chose quand bien même les grimpeurs sont au courant de la chose pour 97% d'entre eux. Ce qui fait évoluer la population est très clairement la dynamique de l'offre de salles commerciales qui « fabrique » des grimpeurs ex nihilo.

Au sujet de l'olympisation on doit remarquer l'opinion positive des grimpeurs. 70% sont attirés par le futur spectacle olympique qu'ils considèrent quand même comme une opération commerciale pour 76% d'entre eux. Si l'on ajoute que désormais 43% trouveraient normal de payer pour grimper en falaise...on touche du doigt l'évolution de la culture d'une activité dont on célébrait l'humeur anti-institutionnelle et antiéconomique. Heureusement, il en reste encore 67% qui pensent que c'est aux entreprises qui font du business en lien avec l'escalade de supporter le financement des sites...Les marques du marché de l'escalade peuvent dégainer leur politique de responsabilité sociale dont le principe est de soigner leur

impact positif sur les populations qui conditionnent leur existence, i.e leurs clients. Je sais initialement ce n'était pas ta question, mais je viens avec mes réponses, je suis comme George Marchais. Les jeunes vous ne connaissez pas George Marchais mais c'était une référence importante de l'ancien monde. Une rhétorique implacable bien en phase avec le résultat de cette enquête. Quand elle met en évidence la Mc Donaldization de l'escalade elle souligne le rôle des marchands du temple dans la divulgation de l'activité tout comme leur responsabilité pour préserver les espaces naturels et les populations locales de l'engouement qu'ils engendrent, notamment par leur politique événementielle. Ce que disent finalement les grimpeurs est que se conduire de manière responsable est un incontournable pour les entreprises qui leur vendent leur matériel. Ce serait donc à la fois profitable pour les marques de se conduire de manière socialement responsable. LA RSE est un outil marketing de plus. Ça tombe bien non ?

L'étude semble indiquer une scission de plus en plus nette entre pratiquants de salle de bloc (30 % environ de la population grimpeante) qui seraient plutôt jeunes dans l'activité et pratiqueraient indoor de manière préférentielle voire exclusive VS pratiquants plus âgés, moins spécialisés et mixant salle et falaise. C'est bien cela ?

En fait nous avons utilisé pour traiter les données de l'enquête une méthode statistique d'origine franco-française qui permet de faire apparaître les grandes oppositions structurant une population. Les deux lignes de structure s'agissant des grimpeurs sont d'une part l'axe indoor-outdoor d'un côté et, sans que cela soit contradictoire, l'axe engagement que l'on pourrait appeler l'axe Mc Donald. L'axe indoor/outdoor est ainsi appelé car il oppose les grimpeurs qui ne se rendent pas toute l'année en extérieur voire plus du tout et ceux qui ont une fréquentation constante des lieux de pratique extérieur. Il oppose aussi ces deux catégories en termes de fréquence de pratique outdoor.

L'axe Mc Donald oppose les grimpeurs spécialisés dans l'escalade dans les salles de bloc et sans surprise les alpinistes mais aussi les falaisistes. D'un côté, se trouvent donc les adeptes de cette escalade dégagée pour beaucoup des contraintes sécuritaires qui faisaient l'aléa et le niveau de risque mais aussi une part de la technicité de la pratique : la capacité à s'informer sur son milieu d'évolution incertain et parfois hostile ; la maîtrise des techniques de corde pour progresser, voire s'échapper.

Ces deux oppositions correspondent effectivement au partage des grimpeurs selon leur profil socio-démographique. Comme le montre un nombre important de travaux tous sports confondus on retrouve plus régulièrement les jeunes mais aussi les femmes dans les pratiques les plus aseptisées et une prépondérance d'hommes dans les activités les plus engagées.

Ce qui est intéressant est que cinq catégories de grimpeurs que nous avons pu identifier représente l'état actuel de la sportivisation des escalades, processus qui a connu une poussée significative avec l'avènement de l'escalade libre et s'est poursuivi par une marchandisation, une institutionnalisation et une rationalisation/Mc Donaldization. L'indicateur le plus parlant est l'âge et l'ancienneté des occupants des différentes catégories identifiées. Les plus de 40 ans se retrouvent plus chez les falaises et les alpinistes. Ils sont omnivores car touchant à toutes les facettes de l'activité tout étant cependant distant du bloc en salle : escalade sur coinçeurs, alpinisme, cascade de glace et bien sûr falaise, haute falaise. On reconnaît ici les grimpeurs qui avaient 20/25 ans dans la seconde moitié des années 1990. Fils de leur époque, ils avaient focalisé leur pratique sur la recherche de la performance en falaise sans pour autant avoir abandonné totalement les modalités plus anciennes qui faisaient un alpiniste.

Cette enquête, photographie des escaladeurs des années 2020 montre que le processus de sportivisation a été cumulatif en laissant sur son chemin des types de pratiquants aux

modalités de pratique relativement différenciées. Il été aussi un processus par lequel certains, comme les bloqueurs, se sont spécialisés dans une activité qui jadis n'était qu'une des modalités de pratique. Rappelons-nous que le bloc à Bleau était le terrain de préparation des alpinistes classiques. Il s'agit d'une spécialité exclusive pour certains désormais.

L'enquête a été menée auprès de 11 000 personnes environ, issues de 104 pays. Le profil type du grimpeur français est-il radicalement différent de celui des autres grimpeurs européens ou plus largement étrangers ?

La réponse ici va être relativement courte. Les Français ne se distinguent pas véritablement des autres nations sur le plan du profil socio-démographique. Peut-être la seule différence réside-t-elle dans l'âge des grimpeurs français relativement plus jeunes que la population globale ; dans le fait que plus que les autres nations, ils se produisent plus toute l'année outdoor (47%) contre 40% globalement.

Enfin, au regard de ce que nous vivons actuellement, avec la fermeture des salles, dirais-tu que la pandémie est susceptible d'inverser ces tendances globales de sportivisation et d'artificialisation de l'activité ? Et plus globalement (véritable enjeu pour les fabricants) d'accélérer le transfert des pratiquants de l'indoor vers l'outdoor ?

Très clairement, la pandémie peut-être un coup d'arrêt pour certains groupes de salles à la croissance très rapide et qui en termes de trésorerie n'auraient pas la solidité pour assumer le choc. Tout cela particulièrement dans les pays où l'État ne compensera pas « quoi qu'il en coûte » comme le disent certains politiciens célèbres. Il se dit que le problème n'est pas tant maintenant que l'an prochain lorsque l'état aura cessé d'aider et que certains groupes de salles auront reporté la validité de leurs abonnements, devront reconstituer des équipes qui auront dû trouver d'autres moyens de subsistance. Mais globalement, cette croissance du marché des salles d'escalade va reprendre et sans doute s'amplifier quand on considère les levées de fond parfois importantes de certains investisseurs.

Après est-ce qu'il va véritablement y avoir un transfert indoor-outdoor pour des fabricants qui pourront ainsi que l'on dit de manière poétique dans le monde du marketing augmenter le « taux de nourriture » de leurs clients (l'escalade outdoor réclame plus de matériel) ? On peut penser que la croissance est tirée par les pratiquants qui se cantonnent essentiellement indoor qui ont adhéré à une « fast-climb » aisément consommable, peu engagée. Toutes les études sur la participation sportive semblent indiquer que les activités engagées à un niveau de risque important, mais aussi compétitives sont l'apanage des hommes et parmi les débutants indoor on trouve une majorité de femmes. Si on imagine que la croissance du nombre de grimpeurs est de plus tirée par la féminisation, on peut douter du transfert vers l'outdoor.

Maintenant, il faut sur ce sujet dire que c'est une bonne chose que ce transfert ne se fasse pas ou alors le plus incomplètement possible. Nous savons en effet que nos terrains de jeu ont une capacité d'accueil que certains ont largement dépassé. Heywood dont nous parlions tout à l'heure l'avait déjà signalé en 1994. Vous allez me dire qu'il n'y a qu'à ouvrir plus de voies... Oui mais qui va autoriser, gérer, financer ? J'ai d'ailleurs entendu à ce sujet une responsable du CIO dire dans une réunion devant les marques du monde de l'escalade : « rendez-vous compte de la chance que vous avez, vous les responsables de l'escalade, grâce à l'inclusion olympique tous ces gens qui vont aller grimper dehors ». On ne peut pas mettre de « smiley » dans une interview... Mais j'aurais bien mis celui qui est tout bleu avec mine horrifiée. Outre cette impression de toute puissance, on se dit que ces responsables du monde sportif n'ont toujours pas compris qu'une chose était d'engendrer un afflux avec le label « vu

à la télé» et qu'une autre était d'en assumer le coût organisationnel, financier et environnemental. Donc si effectivement, ce transfert n'a pas lieu, tant pis pour notre « taux de nourriture », nous les consommateurs et tant mieux pour les falaises. Encore une fois pour cette question du transfert outdoor de la révolution quantitative indoor qui s'annonce devrait inciter les marques, les fédérations à une réflexion pour réguler la chose sans quoi il y aura des conséquences peut être fatales sur les écosystèmes qui fondent leur existence commerciale ou institutionnelle.