



Les usages politiques du snowboard dans les stations de montagne françaises : entre intérêt économique et dédain culturel

Christophe Guibert

► To cite this version:

Christophe Guibert. Les usages politiques du snowboard dans les stations de montagne françaises : entre intérêt économique et dédain culturel. *Revue Européenne de Management du sport*, 2006, 15, pp.31-44. halshs-00648474

HAL Id: halshs-00648474

<https://shs.hal.science/halshs-00648474>

Submitted on 5 Dec 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les usages politiques du snowboard dans les stations de montagne françaises : entre intérêt économique et dédain culturel

Revue Européenne de Management du Sport n°15, novembre 2006, p.31-44

GUIBERT CHRISTOPHE

Résumé :

Cet article montre comment le développement du snowboard est en France étroitement lié aux intérêts des élus locaux des stations de montagne. Alors que les retombées économiques de ce sport ne sont plus à démontrer, il apparaît que les municipalités ne le soutiennent pas systématiquement. Malgré une sportivisation assurée par l'Association Française de Snowboard et une visibilité médiatique régulière aux Jeux Olympiques, le snowboard peut se révéler être soit un outil politique profitable soit une activité sportive comme une autre dominée dans le champ des pratiques de montagne. Il s'agit dans ce texte de définir les logiques sociales à l'œuvre qui permettent de qualifier le snowboard tel une ressource territoriale ou, à l'opposé, une activité peu rentable médiatiquement et symboliquement.

Mots-clés :

Snowboard, enjeu politique, sportivisation, ressource territoriale, intérêt.

Summary :

This article shows how the development of the snowboard is in France closely related to the interests of the local councillors of mountain stations. Whereas the economic repercussions of this sport are not any more to show, it appears that the municipalities do not support it systematically. In spite of a sportivisation ensured by the French Association of Snowboard and a regular media visibility the Olympic Games, the snowboard can prove to be either an advantageous political tool or a sports activity like another dominated in the field of the practices of mountain. It is a question in this text of defining social logics in work which make it possible to qualify the snowboard such a territorial resource or, with the opposite, a not very profitable activity mediatically and symbolically.

Key words :

Snowboard, political stake, sportivisation, territorial resource, interest.

Introduction

Essentiellement abordés à travers des réflexions économiques, les usages politiques du snowboard en France sont rarement appréhendés comme un objet de recherche sociologique. Cet article a pour ambition de poser un nouveau regard sur les politiques municipales et des stations de montagne à l'égard du snowboard. Les analyses proposées visent à rompre avec le discours selon lequel les retombées économiques et touristiques sont telles qu'un maire et son équipe municipale ne peuvent ignorer la question du snowboard sur leur commune. En effet, les stratégies d'identification territoriale sont loin d'être homogènes et systématiquement perçues comme profitables par les élus locaux. Les choix politiques qui visent à définir des identifications (Brubaker, 2001) telles que celles qui sont analysées dans ce travail constituent un rempart à la normalisation des politiques sportives municipales. L'articulation des propriétés des communes, tels les caractéristiques sociodémographiques des habitants et l'espace local de la pratique des « sports de neige », avec les politiques municipales analysées – situées dans le temps et donc non exhaustives – tend à le confirmer. L'appropriation et la mobilisation du snowboard par les élus répondent à des logiques qui s'ancrent dans des particularismes locaux. En d'autres termes, toute politique municipale se définit à partir des propriétés communales, des représentations des élus, de « l'existant » sur le plan local, de l'histoire locale de l'activité ou encore des productions journalistiques. Les choix politiques des élus ne sont en conséquence pas réductibles à leurs conceptions personnelles.

Etre une ville hôte de manifestations sportives internationales peut assurer une visibilité et des retombées politiques non négligeables pour les élus qui savent utiliser cette fenêtre médiatique. Très profitables en termes de développement territorial, c'est-à-dire économique, touristique, médiatique ou encore social, les compétitions internationales et les festivals comme le « Mondial du snowboard », par exemple, sont soutenues par les équipes municipales. Appréhendé tel un produit d'appel par les municipalités et les offices de tourisme, le snowboard ne constitue pas pour autant une ressource politique systématique pour les élus. « Marginaux », « désorganisés » ou encore « indépendants », arguments souvent plébiscités par les journalistes de la presse généraliste, les snowboarders ne répondent pas toujours aux exigences définies par les élus en termes de fréquentation touristique.

Pour valider ces analyses liminaires, des entretiens ont été effectués auprès de responsables de l'Association Française de Snowboard (l'AFS), de dirigeants d'office de tourisme de stations de montagne et d'élus locaux. Les documents édités par les offices de

tourisme et les contenus des sites internet de plusieurs stations alpines ont également permis d'appréhender les logiques et stratégies développées à l'égard du ski et du snowboard. Enfin, des articles de la presse généraliste et spécialisée ont été utilisés afin de saisir les productions journalistiques propres aux pratiquants et à l'environnement de ce sport. Aussi, pourquoi des stations de montagne où certaines municipalités accompagnent-elles la structuration du snowboard grâce à la construction de *snowpark* et l'organisation de manifestations, notamment, tandis que d'autres restent sur des conceptions plus « classiques » du ski alpin et rejettent toute subvention susceptible d'être allouée au snowboard ? Comment, de part les représentations des élus à l'égard des snowboarders, l'histoire locale de la pratique et les propriétés sociodémographiques des communes, des équipes municipales arrivent à faire des stations de ski de véritables lieux reconnus mondialement pour la pratique du snowboard dans une logique de développement local (Haschar-Noé, 2004) ? On le voit bien, plus qu'une sociologie politique du sport, il s'agit d'analyser ici les formes d'actions politiques territorialisées (Guibert, 2005) où les choix des édiles s'inscrivent dans les territoires (Gumuchian et Pecqueur, 2004 ; Di Meo 1998 ; Augustin, 2001). Le préalable à tout engagement politique local en faveur du snowboard réside toutefois dans la sportivisation de l'activité, processus assuré depuis près de vingt ans par l'AFS.

1- L'AFS : la structure officielle et représentative du snowboard

Malgré des dissemblances liées aux singularités socio-historiques et aux lieux de pratique, il est étonnant de voir à quel point les politiques des élus des stations de montagne sont parfois similaires à ceux des élus du littoral en Aquitaine en faveur du surf (Guibert, 2005). L'analyse des brochures éditées par les offices de tourisme des stations de montagne, les sites Internet de ces organismes et de leurs municipalités, puis des entretiens effectués auprès de personnes-ressources (dirigeants de la structure fédérale, élus de stations, employés d'office de tourisme) permettent effectivement d'aboutir à des conclusions communes à celles proposées au sujet du surf. D'une manière synoptique, c'est après que le snowboard ait acquis un véritable statut de pratique sportive compétitive et fédérée puis que son développement ait engendré durablement de fortes retombées économiques et sociales (avec l'investissement des principales firmes de montagne comme Salomon mais aussi issues du surf tel Quiksilver et Billabong), que certains élus locaux sont entrés avec force « dans le jeu » au sens où l'entend Pierre Bourdieu, c'est-à-dire tel un champ structuré (Bourdieu, 1992 et 2000). La structuration de la pratique s'est réalisée

au sein d'une instance fédérale, l'AFS, association de Loi 1901 créée en 1987, qui est sous la tutelle de la Fédération française de ski. L'AFS est une structure qui s'inscrit dans la logique fédérale du Ministère des Sports : labels, comités territoriaux, compétitions, sélections aux Jeux Olympiques en sont les maîtres-mots.

La proportion importante d'athlètes de haut niveau, souvent des dirigeants de l'AFS ayant participé à des compétitions nationales et internationales, constitue de toute évidence un élément explicatif des rationalités légitimées par cette association qui tente de rentrer dans la « norme sportive » traditionnelle : *« Elle est la structure officielle du snowboard en France. Elle regroupe 3500 compétiteurs et 6000 adhérents autour de 9 comités régionaux et 150 clubs. L'AFS attribue les titres de Champion de France, qualifie les coureurs pour les épreuves internationales et sélectionne les participants aux Jeux Olympiques. L'AFS vient en aide aux jeunes grâce à la Sélection Nationale. Celle-ci regroupe les meilleurs espoirs français au sein d'une structure d'entraînement, afin de leur permettre de progresser et d'assurer la transition avec le haut niveau, constitué de coureurs professionnels. L'AFS s'occupe aussi de la formation des cadres techniques (diplômes fédéraux de moniteurs, entraîneurs de club, délégués techniques, juges pour les disciplines freestyle). L'AFS met tout en œuvre pour que le développement du snowboard soit réalisé en accord avec les attentes du grand public, des compétiteurs, des fabricants, des stations de sports d'hiver et de tous les partenaires approchant le snowboard »*.¹ Des zones de pratique, les « top labels » (Avoiaz, Les Menuires, Saint-Lary, Les Deux-Alpes, etc.) et les « classic labels » (Courchevel, Isola 2000, Luz Ardiden, Risoul, etc.) ont aussi été répertoriés dans les stations françaises en fonction de normes sécuritaires, notamment, définies par l'AFS.

La « sportivisation » du snowboard s'est réalisée concomitamment à un important essor en termes d'effectifs. Sur ce point, ce stade évolutif apparaît tout à fait nécessaire pour Franck Pedretti (32 ans, ancien résident de la station de Serre-Chevalier, ancien snowboarder de haut niveau, « ambassadeur » de l'AFS, rédacteur en chef de l'émission *Snowave*, présentée et diffusée sur la chaîne SPORT+, rédacteur en chef du magazine *100% snowboard*, et de *Actual Boarding*, récemment consultant snowboard pour France Télévision aux Jeux Olympiques de Turin en février 2006). Il précise que *« tout sport qui doit progresser et qui veut s'inscrire dans l'histoire du sport doit passer par là. Nous, on a limé, on a lissé notre esprit arrogant pour se calquer sur le ski. On a même des*

¹ Site Internet de l'AFS : www.afs-fr.com/fedeNat/historique.php#, mars 2006.

*chronomètres dans les compétitions maintenant ! »². Pour Christophe Fabre (38 ans, ex-directeur marketing de l'AFS, ancien compétiteur de la Coupe du Monde de snowboard, président du circuit pyrénéen, conseiller municipal de la commune de Coterêts dans les Pyrénées), l'évolution des représentations vis-à-vis du *snowboard* est arrivée à maturité : « Je pense qu'aujourd'hui on est perçu comme un sport à part entière. Je pense qu'on n'est plus du tout perçu comme un phénomène de mode. Il y a quand même quinze ans qu'on existe et qu'on représente, on va dire, entre 15% et 30% des parts de marché des stations. [...] Moi qui travaille avec les élus... on a un team sur les Pyrénées qui a été créé, financé par le département des Hautes-Pyrénées. Non, je crois que l'image, auprès des professionnels, que ce soit les communes, les stations, vraiment, c'est devenu un sport à part entière et une part de marché importante »³. La « sportivisation » s'est également déployée synchroniquement avec l'essor économique (vêtements, matériel) et l'apparition, dans les années 1990 des grandes industries traditionnelles du ski (*Salomon*, *Dynastar*, *Elan*, etc.).*

Finalement, la mise en place de championnats (Coupe de France à Tignes, Avoriaz, La Plagne, Vars, etc. et Championnat de France au Grand Bornand), de modes de sélection des sportifs de haut niveau, de procédures de formation des entraîneurs et des juges puis la prise en compte de labellisation de *spots* tendent à positionner singulièrement le snowboard tel un sport à part entière et non plus comme un simple dérivé du ski. Les conflits d'intérêts et les luttes d'imposition de modalité de pratique entre le snowboard et le ski en sont démultipliés. Mais la légitimité politique et médiatique du snowboard n'est pas pour autant un acquis définitif.

2- Une légitimité à construire : le snowboard contre le ski alpin ?

« L'image » du snowboard dans les médias tend à qualifier la pratique de « dangereuse » à la « culture » propre aux sports dits « de glisse » et ses pratiquants de « désorganisés ». « Il y a eu une phobie du snowboard à cause entre guillemets d'une personne comme Goitchel. A Val Thorens, il y a eu un gros pépin, il y a une dizaine d'années : un snowboarder allemand a cartonné une gamine et l'a tué quoi. Et elle a monté ça en épingle et il y a eu véritablement une cavale contre le snowboard »⁴ précise Christophe Fabre. Les snowboarders ont longtemps été perçus comme des pratiquants ne

² Entretien effectué en août 2003.

³ Entretien effectué en août 2003.

⁴ *Idem*.

respectant pas les règles de sécurité sur les pistes, image encore parfois tenace : « *On a une image merdique, et on souffre énormément de ça : on a longtemps été perçus comme des rebus, des marginaux quoi* »⁵ indique effectivement Franck Pedretti.

Le snowboard s'est structuré en opposition au ski, marquant sur ce point les conflits internes à l'espace des « sports de neige », nom souhaité par l'AFS pour une future Fédération englobant l'ensemble des sports de montagne. Deux contraintes, selon Christophe Fabre, inexorablement liées à des luttes de position où l'enjeu est la domination, expliquent le statut du snowboard structuré au sein d'une association « sous tutelle du ski ». Ces luttes sont pour lui la cause de « *l'arrêt du développement exponentiel de ces quinze dernières années : d'une part la FFS qui, jusqu'à il y a deux ans, a vraiment mis les bâtons dans les roues dans le développement de notre sport, au travers des clubs. Il se trouve que depuis deux ans, l'ancien directeur général de l'AFS est devenu le directeur technique national de la FFS. Ça ouvre donc toujours un peu plus les portes ! Et secondo, ça passe par l'enseignement : la France reste un des rares pays au monde où pour pouvoir devenir moniteur de snowboard, il faut être avant tout moniteur de ski. Ça, c'est un lobbying des 15 000 moniteurs de ski. Il se trouve que le syndicat des moniteurs de ski en France est puissant, au niveau du Ministère et tout... et on est en train de travailler avec force et diplomatie avec ces gens-là pour avoir un jour un diplôme commun.* »⁶

Ces processus de sportivisation et de visibilité, qui rendent l'activité symboliquement profitable médiatiquement et politiquement, poussent les dirigeants de l'AFS à durcir les relations avec la FFS en insistant sur le désir d'indépendance : « *Principal espoir de médailles françaises aux Jeux olympiques de Turin, en Italie (du 10 au 26 février), le monde du snowboard ne décolère pas. Par la voix de ses représentants, la discipline veut profiter de la tribune offerte par le rendez-vous quadri annuel pour faire entendre sa différence et son désir d'indépendance. [...] On veut conserver notre autonomie. Sinon, je ne donne pas cher de la peau du snowboard. C'est notre seule garantie de survie* »⁷ indique Philippe Jeannot, le président de l'AFS qui insiste sur la « *différence de culture entre les univers du ski et du snowboard. On ne peut pas confier la gestion de cette discipline à des gens qui n'ont aucune affinité avec la pratique du freestyle* ». Une pétition a d'ailleurs été proposée en février 2006 par la direction de l'AFS, à l'attention du Ministre des Sports, Jean-François Lamour, afin de demander l'autonomie

⁵ Entretien effectué en août 2003.

⁶ *Idem.*

⁷ *Le Monde*, « Les snowboarders français veulent davantage d'autonomie », 13 janvier 2006.

de l'association à l'égard de la FFS puis la création d'un brevet d'Etat spécifique. Le retrait, début 2006, de l'agrément ministériel attribué à l'AFS est la cause de cette « montée au créneau » du bureau directeur pour qui cette décision implique une « *mort juridique* »⁸. Malgré cette opposition symbolique au ski alpin, le snowboard parvient parfois à tirer son épingle du jeu dans des communes et stations de montagne où il est soutenu par les élus locaux.

3- Une crédibilité et une légitimité qui s'accroît auprès des élus locaux

Représentant selon l'AFS, 900 000 pratiquants en France chaque hiver, contre près de six millions pour le ski, le snowboard ne peut plus être ignoré par les collectivités locales. Les snowboarders furent longtemps perçus par les élus comme « sportivement déviant »⁹, représentations fortement relayées par les médias. La pratique a pourtant été appréhendée par les municipalités à tel point que, dorénavant, selon une étude de l'AFS sur les sites Internet des communes, près de cent stations françaises (sur 360 environ) communiquent sur le fait d'avoir un *snowpark* (site aménagé spécialement conçu pour les snowboarders) en 2003. Les efforts de l'AFS pour créer des labels depuis 1997, définir des référentiels pour la construction d'un *snowpark*, pour les normes de sécurité ainsi que pour les modalités de pratique, tendent à crédibiliser l'association auprès des élus. A la différence du surf, le snowboard nécessite des aménagements durables, des « espaces *freestyle* », au coût financier important et où l'avis d'experts est primordial. Ainsi, la création de *snowpark* dans les stations avec l'aide de l'AFS permet aux élus de mieux structurer et encadrer le snowboard et les snowboarders en évitant le vide juridique inhérent à une pratique moins organisée : « *comme ça, dans le cas où il y a un problème, le maire pourra ouvrir son parapluie et dire 'attention, j'ai suivi le cahier des charges de la Fédération'* »¹⁰ précise Christophe Fabre.

Malgré le faible taux d'affiliation des pratiquants à la structure fédérale représentée par l'AFS¹¹, la crédibilité croissante du snowboard auprès des élus locaux (grâce à

⁸ « Pourquoi l'AFS a perdu son agrément ? », document joint à la pétition, 10 février 2006.

⁹ La même analyse peut être menée au sujet du surf dans certaines stations du littoral aquitain, comme celle d'Hossegor en particulier (Guibert, 2006).

¹⁰ Entretien effectué en août 2003.

¹¹ « Le pratiquant de base, qui n'a pas besoin de se servir de l'AFS n'a aucune notion de qui est l'AFS, on ne sait même pas qui est l'AFS. Par rapport au skieur qui connaît quand même plus ou moins qui est la FFS, nous on reste inconnu. Donc c'est un combat qui est dur et acharné » regrette Franck Pedretti, discours attestant du même coup que le snowboard ne peut se développer selon une logique liée aux pouvoirs internes du champ du snowboard, mais seulement grâce aux agents des champs économiques et politique qui peuvent y trouver un intérêt.

l'institutionnalisation, aux labels, mais également grâce aux 30% des médailles de la délégations françaises des Jeux Olympiques de Salt Lake City de 2002 obtenues par des snowboarders) rend la pratique légitime dans les politiques territoriales qui l'introduisent donc parfois dans les stratégies d'identification de leur commune telles Tignes, les Deux-Alpes ou Les Menuires. Cette conversion politique des élus locaux est la seule chance, selon Christophe Fabre, pour que le snowboard poursuive son essor, tant quantitatif que qualitatif : *« Je dirais que maintenant, le nouvel essor, il viendra de la politique, des municipalités et aussi de la politique de développement ministériel, avec cette volonté de mieux reconnaître notre sport. C'est vrai que pas mal d'élus ont été au début un peu réticents, mais quand ils voient nos efforts et la médiatisation du snowboard à travers les Jeux Olympiques par exemple, il y en a pas mal qui comprennent vite tout ce que ça peut apporter dans leur station. [...] Des stations comme les Deux-Alpes et l'Alpe d'Huez jumellent le fait d'avoir des structures de très grande qualité et reconnues, labellisées ou pas mais qui ont en tout cas une notoriété qui permet la crédibilité. Et aujourd'hui, une station qui vient communiquer sur cet axe, elle a tout intérêt à recevoir des compétitions nationales ou internationales »*¹². Egalement, pour Franck Pedretti qui, *« pratique le snowboard depuis qu'il existe en France »*, *« certaines stations 'pro-snow' comme Tignes ou les Deux-Alpes n'hésitent pas à faire du snowboard leur faire valoir en offrant tout ce qui peut être imaginable, snowpark, compétitions, Summer camp, etc. Elles ont tout un axe marketing sur la jeunesse, le renouveau, le modernisme. À noter aussi l'importance de ces deux stations, qui possèdent un avantage conséquent sur les autres : à savoir un glacier qui fonctionne l'été »*¹³.

Historiquement, c'est la création de manifestations marquantes, structurant symboliquement les représentations que les élus et les pratiquants se font du snowboard, qui a permis à l'activité d'avoir une première notoriété. Le « Mondial du Snowboard », manifestation annuelle organisée aux Deux-Alpes depuis 1990, consiste à proposer aux pratiquants de tester gratuitement les nouveaux matériels des principaux fabricants. Le « Mondial » a été baptisé comme tel en 1993 en concertation avec la station, le district (les deux communes de la station : Mont de Lans et Venosc) puis l'office de tourisme qui y voient des ressources médiatiques potentielles à l'échelle internationale. Les deux communes relaient ainsi systématiquement la politique « pro-snow » menée par la société de remontées mécaniques et par l'office de tourisme. Cet événement *« a pris énormément*

¹² Entretien effectué en août 2003.

¹³ *Idem.*

d'ampleur, il faut voir le nombre de gamins et de mecs passionnés de la glisse qui se déplacent pour cette manifestation »¹⁴ précise Franck Pedretti. Totalelement relayé par l'équipe municipale, ce Mondial contribue fortement à alimenter l'identification de la station : « *c'est clair et net, c'est une station qui fait tout pour le snowboard, qui est pro-snowboard, qui communique et qui ne vit presque que pour le snowboard !* » indique Franck Pedretti. Le document de l'office de tourisme¹⁵ de la station pour la saison hivernale 2003/2004 confirme ce point de vue. La rhétorique¹⁶, n'est d'ailleurs pas anodine : « *one spirit* », « *osez les nouvelles expériences* », « *sensations pures* », « *donnez des ailes à vos émotions et explorez d'autres sensations* », « *l'espace Slide* » etc. Le sens des mots employés ici confèrent à la station les caractéristiques d'activités plutôt axées sur les nouvelles pratiques de montagne à l'opposé du ski perçu comme plus « familial » ou encore « relaxant ».

Le fait également que la plupart des emplois directs liés au snowboard soient des locaux et que les snowboarders s'investissent dans les diverses manifestations, contribue à rendre plus dynamique les initiatives des élus. Ces dernières sont toutefois largement légitimées dans le champ politique étant donné la forte couverture médiatique de cet événement devenu « incontournable » (télévisions, presse nationale et internationale : *L'Equipe*, *L'Express*, *L'Humanité*, *VSD*, *Le Dauphiné*, *The Guardian*, etc.). La forte fréquentation des pistes et les recettes économiques inhérentes contribuent aussi à intéresser politiquement les élus. *L'Express-Le Magazine* classe d'ailleurs la station des Deux-Alpes première station « *pour les nouvelles glisses* », station qui « *surfe sur l'esprit free, à la pointe de la glisse* » où les snowboarders représentent « *plus de 25% des acheteurs de forfaits* »¹⁷. Près de 19 000 visiteurs ont été recensés par les organisateurs en 2002, contre 15 000 en 2000. Le chiffre d'affaires propre aux remontés mécaniques empruntées par les visiteurs en 2002 lors de la manifestation s'élève à 315 576 €. Depuis l'édition 2002, suite notamment à la volonté de Tignes de s'approprier le mondial, la station des Deux-Alpes produit d'ailleurs elle-même l'événement, jusque-là sous la houlette d'une structure associative.

¹⁴ Entretien effectué en août 2003.

¹⁵ Document de la station : « Les 2 Alpes, hiver 2003-2004, '*One spirit, one resort*' ». À titre de comparaison, le document similaire de la station des Arcs réserve deux fois plus de place au ski « *pour la famille* » qu'à la « *glisse* » (où le ski est également présent avec le snowboard).

¹⁶ Voir sur ce point les articles qui composent le dossier « Sport et communication touristique » de la revue *Espaces, tourisme et loisirs*, n°217, juillet-août 2004, p.17-49.

¹⁷ *L'express-Magazine*, 31 octobre 2002.

On le voit bien, les élus de la station des Deux-Alpes s'approprient et mobilisent l'existant : le « Mondial du snowboard » constitue un événement territorialement distinctif de première importance (Gravari-Barbas et Violier, 2003). Véritable « ressource territoriale » (Gumuchian et Pecqueur, 2004), cette manifestation, sous l'impulsion des bénévoles et des élus, tend à constituer un patrimoine qui dynamise chaque hiver la station sur le plan médiatique et économique. Principe différenciateur des territoires (Escadafal, 2004), le « Mondial du snowboard » est au cœur de l'attractivité spécifique de la station des Deux-Alpes en tant que destination « touristico-sportive ».

4- La concurrence « médiatico-politique » comme moyen de développement du snowboard

Le snowboard est aux yeux d'élus de certaines communes de montagne un véritable enjeu économique, social et médiatique, en hiver comme en été. *« L'objectif est de développer son identité, son image et de l'intégrer dans une stratégie globale d'événementiel pour servir une vraie logique de marque "Les 2 Alpes" »* précise le rédacteur du site du « Mondial du snowboard »¹⁸. Les stations de Tignes et des Deux-Alpes, qui possèdent un glacier offrant la pratique du ski et du snowboard en été au sein de « Summer Camp » (camps d'été), orientent leurs politiques les unes en fonction des autres dans cet espace des stations de montagne ouvertes à l'année. Le site Internet de la station de Tignes est tout à fait explicite sur ce point, arguant par exemple que son *snowpark* « *qui fait son lifting quotidien* », est composé de deux *half-pipe*, c'est « *le spot où il faut être !* »¹⁹ La station des Deux-Alpes se positionne également sur le registre du sensationnel, de l'inédit, où le sens des mots ne cache pas un marketing territorial concurrentiel. La rhétorique de l'exclusivité est utilisée par les élus et les offices de tourisme comme en témoigne le site Internet du Mondial du Snowboard : *« L'Expérience Slide sera bientôt l'espace dédié aux nouvelles glisses le plus complet de l'univers. Les 2 Alpes ouvrent dès cette saison de nouveaux espaces dédiés au freestyle, au freeride et au skiercross. Côté freestyle, l'espace Styl'in s'organisera autour du snowpark actuel, à 2600 m, dont la surface sera largement augmentée et l'entretien assuré par les meilleurs shapers du moment. Il devrait rapidement devenir l'une des références européennes en la matière.*

¹⁸ Site internet de la manifestation : www.mondialdusnow.com/fr, 2004.

¹⁹ Source : www.tignes.net.

[...] *Exclusif cette année au mondial... Des nouveautés percutantes apparaissent : démos de kite snow, snowscoot et windsnow »*²⁰.

Cette logique concurrentielle, voire conflictuelle, entre Tignes et les Deux-Alpes ne semble d'ailleurs étonner personne comme l'indique Franck Pedretti : « *Elles se livrent un combat de coqs pour savoir qui va offrir le meilleur snowpark, les meilleurs courbes, pour attirer toute cette population. C'est une communication axée sur le snowboard pour faire venir le plus de monde possible l'été dans une logique de remplissage des stations et pour faire plaisir aux commerçants. Donc c'est la bagarre pour savoir qui va avoir le meilleur snowpark, c'est entre Tignes et les Deux-Alpes !* »²¹ La relation antagoniste dans l'espace des stations de montagne possédant un glacier praticable en été entre les deux stations est toutefois contestée lorsque la problématique est évoquée devant les intéressés. Le discours performatif de la secrétaire de l'office de tourisme de la station des Deux-Alpes masque en effet difficilement la réalité : « *Nous, on a un glacier d'été, il y a d'ailleurs que Tignes et nous à en posséder un. On a un snowpark qui est magnifique, on a des installations extraordinaires, on a vraiment des snowparks très bien équipés...On communique vraiment sur cet axe là, un peu comme Tignes (rires). Mais bon, concernant des conflits avec eux [les dirigeants de la station de Tignes], je ne sais pas, peut-être que euh... Vous m'en demandez trop ! (rires) Je ne me rends pas bien compte à mon niveau, il faudrait voir avec le directeur marketing de l'office de tourisme.* »²²

Finalement, après un développement relativement anarchique, la structuration et le développement de la pratique passent par les instances dirigeantes telles l'AFS mais aussi et surtout par les communes de montagne qui orientent leurs stratégies d'identification territoriale afin de devenir une station réputée pour l'activité *snowboard*. Tignes est l'exemple même de cette forme de communication, ou de ce marketing territorial concurrentiel, malgré la présence des équipes de France de ski qui favorise la multiplicité des « images » de la station. Cette dernière communique ainsi sur son *snowpark*, « *le plus vaste espace réservé d'Europe* » et sur « *La Coupe du Monde de freestyle* »²³. Cela signifie que le développement d'un sport dominé dans l'espace des sports (dominé au sein de la Fédération française de ski) ne peut trouver un essor que s'il est hétéronome vis-à-vis du champ politique qui, lui, a les moyens économiques de créer les installations nécessaires, de communiquer et d'organiser la pratique. Ce que confirme cet adjoint de l'équipe

²⁰ Source : www.mondialdusnow.com/fr, 2004.

²¹ Entretien effectué en août 2003.

²² Entretien effectué en août 2003.

²³ Site Internet de Tignes, www.tignes.net.

municipale de Tignes : « *C'est vrai que depuis quelques années, le snowboard constitue pour la station un produit d'appel de premier ordre. Ça permet de nous positionner par rapport aux autres grandes stations. Nous avons récemment apporté des subventions importantes pour légitimer le snowboard ici, à Tignes, et je crois que le pari est réussi. Dès que l'on parle du snowboard et de freestyle en France, Tignes est à la première place ! [...] Mais il a fallu tout de même faire changer d'avis pas mal de monde pour qui le snowboard était une pratique dangereuse, difficilement contrôlable quoi.* »²⁴. Le champ politique constitue donc pour le snowboard le relais fondamental d'un développement durable et conséquent. Ce relais fonctionne localement que si une croyance en l'existence d'intérêt est perçue par les agents du champ politique, ce qui n'est pas toujours le cas.

5- Quand le snowboard n'intéresse pas

Alors qu'il serait simple de conclure sur le fait que le snowboard, apportant de nouveaux pratiquants, source d'un marché de consommation important et initiateur du renouveau technologique du ski, soit une activité dont les élus locaux ne puissent se passer, il apparaît qu'une analyse à l'échelle locale révèle des choix différenciés et permet d'éviter l'homogénéisation des stratégies politiques. C'est le cas notamment de la station de Serre-Chevalier qui, selon Franck Pedretti, était « *Pro au snow et avant-gardiste dans les années 1990 [...] a [dorénavant] tendance à vouloir avancer à reculons, ne respectant pas les attentes des pratiquants* »²⁵.

Ainsi, les communes ne cherchant pas à communiquer sur un sport synonyme dans le champ médiatique de « dynamisme », « jeunesse », « activité nouvelle », etc., s'inscrivent dans deux catégories. La première correspond aux stations dont la réputation et l'identification territoriale n'ont rien à gagner. C'est le cas de Chamonix, qui, avec son historicité (Ohl, 2001) dans l'espace des stations de montagne, sa proximité géographique avec le Mont-Blanc, sa reconnaissance mondiale (troisième site naturel le plus visité au monde), n'a pas d'intérêts économique et touristique à se positionner comme « station de snowboard ». Le nombre de compétitions de ski de haut niveau organisées dans la station positionne Chamonix comme une des principales stations de ski dans le Monde (le club des sports alpins est créé en 1905 et les premières compétitions internationales ont lieu dès 1908). La brochure de la saison hivernale 2003/2004 proposée par la station de Chamonix montre bien une communication différenciée par rapport à Tignes et les Deux-Alpes par

²⁴ Entretien effectué en février 2005.

²⁵ Entretien effectué en août 2003.

exemple. Le document de vingt-quatre pages présente les informations habituelles dans ce type de plaquette, avec une large part notamment faite au Mont-Blanc, au domaine skiable, aux écoles de ski locales (tarifs, localisation, contenus, etc.), mais sans évoquer le snowboard. Un peu à la manière de Biarritz au sujet du surf, Chamonix, forte de son passé sportif (premiers Jeux-Olympiques d'hiver en 1924), assume un marketing territorial basé sur la reconnaissance du « passé », rappelant dans le dossier de presse la création de son syndicat d'initiative en 1912 ou encore la « *tradition* » de la station dans l'organisation de compétition²⁶, elle-même créatrice de « *mythes* » et de « *légendes de la montagne* » (la première « Compagnie des Guides » y a été créée en 1821 et l'Ecole Nationale du Ski et de l'Alpinisme, « l'ENSA », en 1945). C'est « l'éternel hier » (Weber, 1995) qui prévaut en termes de communication : le « Festival des Sciences », en bonne place sur la liste des « événements culturels », organisé annuellement, perpétue la tradition des recherches scientifiques de la station effectuées sur le Mont-Blanc.

La seconde catégorie de stations de montagne, qui oriente un marketing territorial sur un ski « plus familial », va à l'encontre du développement du snowboard. C'est le cas par exemple à Serre-Chevalier, où les forces en présence dans le champ politique local luttent activement en défaveur du snowboard. Pourtant avant-gardiste en ce qui concerne la pratique – la station a organisé des premiers Championnats de France et réalisé des *half-pipe* dès 1991 – l'équipe municipale de Serre-Chevalier a changé d'orientation. A nouveau, les représentations collectives et les rumeurs jouent un rôle important à l'office de tourisme où le discours commun normatif tend à diaboliser les snowboarders : « *ils disent que ça draine une population de merde, droguée, de mecs qui cassent tout* »²⁷ assure Franck Pedretti, présent à des réunions de l'office de tourisme. Ces représentations sont relayées par des luttes internes aux champs du snowboard et du ski. En l'occurrence, le problème

²⁶ Le dossier de presse relatif à l'organisation des Championnats du Monde d'escalade en juillet 2003 est explicite en la matière : Chamonix est une ville de compétitions sportives et le revendique : « *Organisateur des premiers Jeux Olympiques en 1924, Chamonix Mont-Blanc marque l'histoire de la montagne et du ski. Son environnement exceptionnel mais aussi sa capacité à organiser de grandes épreuves sportives, sont aujourd'hui largement reconnus. Le Kandahar, épreuve de Coupe du Monde de ski Alpin (début janvier) est l'une des grandes manifestations populaires de la vallée. [...] Chamonix s'investit dans la création et l'organisation d'événements sportifs de grande envergure depuis 1924. Son professionnalisme et la qualité de ces épreuves sont de notoriété internationale.* » (Source : dossier de presse du 5ème Festival International Championnats du Monde d'Escalade 9 au 13 Juillet 2003 Chamonix Mont-Blanc). A cette longue énumération de compétitions de haut niveau peut également être ajoutée, pour la douzième fois, l'organisation de la Coupe du Monde de ski alpin, les 10 et 11 janvier 2004 et également les Championnats du Monde d'escalade en juillet 2004. Souhaitant organiser de plus en plus de compétitions d'envergure internationale « *principalement en ski alpin* » selon le Club des Sports de Chamonix, de nombreux investissements sur les sites ont été effectués par la ville qui s'est vu récompensée de ses efforts avec l'attribution d'une étape de la Coupe du Monde en janvier 2005.

²⁷ Entretien effectué en août 2003.

récurrent rencontré par les instances dirigeantes du snowboard français sont ici, comme à Chamonix, à l'œuvre puisque ressurgit le conflit avec le syndicat des moniteurs de ski, fort de 14 800 membres, « *une injustice tout à fait profonde* »²⁸ selon les mots de Franck Pedretti. Le directeur de l'office de tourisme de Serre-Chevalier, membre du puissant syndicat des moniteurs de ski et défendant « logiquement » ses convictions au sujet de l'enseignement du ski, ne peut adhérer aux politiques définies par l'AFS. Pour Franck Pedretti, tout est question de légitimité de pouvoir : « *L'AFS dépend énormément de ce qu'on appelle la Fédération Française de Ski et qui a des accords avec un syndicat des moniteurs fort comme Hercule et riche comme Crésus... C'est vous dire ! Pour faire court, ce gentil syndicat fait ni plus ni moins du protectionnisme. Il refuse qu'on puisse nous-mêmes avoir un diplôme et enseigner notre sport. La crainte du syndicat, c'est de ne plus avoir le monopole pour des gentils moniteurs de ski, qui à leurs heures perdues donnent une ou deux leçons particulières, pour arrondir les fins de mois. [...] De plus, selon eux, mettre un diplôme spécifique snowboard, serait quelque part un sous diplôme du ski que tout bon moniteur est capable d'assurer.* »²⁹ Ainsi, la station qui était initiatrice de nombreux événements liés au snowboard devient une station où quelques structures (les espaces « *eagle-free* »), insuffisamment sécurisées et ne correspondant ni au référentiel édité par l'AFS « *ni aux attentes des pratiquants* » selon Pedretti, semblent suffire à la pratique selon la municipalité.

Conclusion

Nécessitant l'appui des collectivités locales, dû notamment au coût économique des infrastructures tel les *snowparks* à créer et entretenir toute la saison, le snowboard est dépendant des volontés des élus politiques : *half-pipe* ou circuit de *border-cross* ne peuvent être réalisés sans l'appui financier des stations ou des grandes firmes. Autrement dit, l'essor du snowboard ne peut pas être effectif si les champs économiques et/ou politiques n'affirment leurs exigences et pouvoirs dans le champ même de ces pratiques³⁰. À l'inverse, un pouvoir interne fort (par exemple le syndicat des moniteurs de ski) contribue à déconsidérer le snowboard auprès des élus locaux. Les pratiques sportives

²⁸ *Idem.*

²⁹ Franck Pedretti, « Le BE de snowboard, c'est pour quand ? », www.catex-crew.com, septembre 2003. Ce site, qui n'existe plus, présentait « *l'actualité de la glisse par un collectif de riders* », dont Franck Pedretti.

³⁰ Toutefois, le snowboard risquerait d'être victime de son succès étant donné l'appropriation de plus en plus forte des structures comme le *snowpark*, originellement vouée aux snowboarders, par les skieurs eux-mêmes avec l'arrivée des skis paraboliques, dont les courbes sont issues de celles d'un snowboard. Ce constat « en direct » constitue un questionnement qu'il serait assurément intéressant d'approfondir.

comme le snowboard possèdent des singularités en termes d'effectifs à travers l'existence d'un décalage conséquent entre licenciés et non-licenciés. C'est parce que les pouvoirs internes (Suaud, 1995) de ces pratiques sont relativement faibles que leur développement ne peut se passer des forces exogènes. Les luttes internes, les représentations spontanées visant à déconsidérer les snowboarders, une reconnaissance toute relative de la part des stations françaises et enfin le renouveau du ski alpin par l'intermédiaire des skis paraboliques freinent le maintien du snowboard comme modalité légitime. À tel point que le snowboard, dans « *le creux de la vague* »³¹, ne pourra dépasser le discrédit qui lui est alloué qu'à condition de séduire plus vigoureusement les élus locaux et des sponsors des grandes entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- Augustin, J.-P. (2001). Sports, pouvoirs et territoires, *Pouvoirs Locaux*, 49, 30-37.
- Bourdieu, P. (1992). *Réponses*, Paris : Seuil, 270p.
- Bourdieu, P. (2000). *Propos sur le champ politique*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 110p.
- Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'« identité », in L'exception américaine (2), *Actes de la recherche en sciences sociales*, 139, 66-85.
- Di Méo, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*, Paris : Nathan, 320p.
- Escadafal, A. (2004) Aménagement touristique : quelles ressources territoriales au service de l'attractivité des destinations ?, *Montagnes Méditerranéennes*, 20, 97-102.
- Gravari-Barbas, M., Violier, P. (2003). *Lieux de culture, culture des lieux*, Presses universitaires de Rennes, 301p.
- Guibert, C. (2005). *Identifications territoriales et usages politiques du surf sur la côte aquitaine. Des villes de surf sans surfeurs*, doctorat de sociologie, université de Nantes, Nantes, 454p.
- Guibert, C. (2006, à paraître). Une double identification territoriale. Hossegor : « le surf » ou « la culture », *Annales de la recherche urbaine*, 100.
- Gumuchian, H., Pecqueur, B. (2004). La notion de ressource territoriale, *Montagnes Méditerranéennes*, 20, p.4.
- Haschar-Noé, N. (2004). Des politiques sportives au service du développement local ? L'exemple des politiques sportives locales en France, in P. Bouchet et M. Kaach (Eds.), *Afrique francophone et développement du sport : du mythe à la réalité ?*, Paris : L'Harmattan, 63-86.
- Ohl, F. (2001). L'efficacité symbolique de « l'authenticité » sur les marchés des biens sportifs, from www.infosport.org

³¹ « Placé sous les feux de la rampe aux derniers JO, notamment grâce au duel Karine Ruby/Isabelle Blanc, le snowboard est depuis quelque peu retombé dans l'ombre. Conséquence, la plupart des athlètes ont du mal à trouver des financements. Isabelle Blanc n'a plus de sponsor de planches depuis le début de l'hiver. "C'est vrai que la compétition en snowboard souffre aujourd'hui d'un problème d'image, elle n'est pas dans l'axe de communication des marques", regrette le DTN Gérard Rougier, qui reconnaît par ailleurs que le début de saison n'est pas "satisfaisant" ». Source : Sport24.com, 5 décembre 2003.

- Suaud, C. (1995). L'espace des pouvoirs du sport, in *Le sport dans tous ses pouvoirs*, Les Cahiers de l'université d'été, 10, Bordeaux : MSH d'Aquitaine, 27-38.
- Weber, M. (1995). *Economie et société, Les catégories de la sociologie*, Tome 1, Paris : Plon, 411p.