
La marchandisation de l'escalade en salle en France. Entre changement et continuité des styles de grimpe ?

Léopold Payan*¹

¹laboratoire L-vis – Laboratoire L-VIS – France

Résumé

Le monde de la grimpe en France a été traversé par de nombreuses transformations depuis l'essor de l'escalade " libre " dans les années 1970-1980 : diversification des environnements et des formes de pratique, pluralisation des styles et des sous-cultures sportives et relative massification de la pratique. Une évolution majeure a été l'essor remarquable des structures artificielles d'escalade (SAE), processus d'*indoorisation* (Salome, 2010) combinant artificialisation (des supports, des milieux), urbanisation (implantation dans, ou autour, des villes) et intériorisation (aménagement dans un bâtiment ou un gymnase). Plusieurs travaux récents convergent vers le constat récent d'une inversion faisant de l'escalade *indoor* la principale forme de pratique des grimpeurs licenciés (Procom, 2010) ou non (Lefèvre et Aubel, à paraître). Cette dynamique est depuis 2010 portée l'accélération de la croissance des SAE privées marchandes, marchandisation des équipements qui contribue à diffuser et reconfigurer l'escalade en consommation de service sportif.

Dans le cadre d'une thèse CIFRE, nous avons réalisé à l'automne 2022, au sein du groupe Climb Up, une grande enquête quantitative de la clientèle (n = 17 455) dans l'ensemble de ses salles (n = 29). Cette enquête s'inscrit dans une approche culturelle de la consommation (CCT), s'intéressant aux dynamiques relationnelles entre les acteurs du marché, les actions des consommateurs et leurs dimensions culturelles. À l'instar des travaux de Corneloup (1993, 1999), elle ambitionne néanmoins de réaliser une sociologie des styles de pratique croisant logique sociale (PCS, genre, âge...), logique sportive (niveau, portefeuille de pratique...) et représentations associées.

L'objectif de cette communication est de (1) expliquer la construction du questionnaire en lien avec les travaux antérieurs et (2) présenter les premiers résultats d'une analyse en cours, en se demandant - à partir du cas du principal offreur français - dans quelle mesure les pratiques marchandes de ces nouveaux offreurs contribuent à modifier une transformation des formes et des styles d'escalade ? Est-ce que l'on retrouve le recrutement social et les styles sociosportifs " traditionnels " identifiés entre 1990 et 2000 (Corneloup, Aubel, Lefèvre, Champely & Boutroy) ? Est-on en mesure de confirmer les premiers travaux (Aubel & Lefèvre, 2022) suggérant l'émergence de profils spécifiquement *indoor* autour d'approches inédites, visant par exemple la forme et la musculation, ou des pratiques consuméristes ludiques et sociables ? En essayant de concilier attention aux continuités et aux changements de profils, de pratiques et de consommations, il s'agira d'amorcer une description nuancée de certaines évolutions contemporaines de l'escalade.

Mots-Clés: étude quantitative, escalade, indoorisation, marchandisation, style

*Intervenant