



HAL
open science

Leisurification of nature. A sociological study of transformation based on three parks in Anjou

Charlotte Birks

► **To cite this version:**

Charlotte Birks. Leisurification of nature. A sociological study of transformation based on three parks in Anjou. *Mondes du tourisme*, 2024, 10.4000/tourisme.6787 . hal-04528757

HAL Id: hal-04528757

<https://hal.science/hal-04528757v1>

Submitted on 5 Apr 2024

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.

La loisirification de la nature. Approche sociologique d'une transformation à partir du cas de trois parcs angevins

Leisurification of nature. A sociological study of transformation based on three parks in Anjou

Charlotte Birks



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/tourisme/6787>

DOI : [10.4000/tourisme.6787](https://doi.org/10.4000/tourisme.6787)

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Association Mondes du tourisme

Référence électronique

Charlotte Birks, « La loisirification de la nature. Approche sociologique d'une transformation à partir du cas de trois parcs angevins », *Mondes du Tourisme* [En ligne], Concepts, mis en ligne le 20 mars 2024, consulté le 21 mars 2024. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/6787> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.6787>

Ce document a été généré automatiquement le 21 mars 2024.



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

La loisirification de la nature. Approche sociologique d'une transformation à partir du cas de trois parcs angevins

Leisurification of nature. A sociological study of transformation based on three parks in Anjou

Charlotte Birks

Introduction

- 1 Le terme de « loisirification » désigne l'ensemble des faits qui interviennent lors de la transformation d'un espace dit naturel (prairie, friche, forêt), non dédié aux loisirs, en un lieu travaillé pour y recevoir, chaque année, des centaines, voire des milliers de visiteurs. La loisirification synthétise un processus au cours duquel des propriétaires et/ou gestionnaires modifient les usages d'un lieu et y impulsent, par leur intervention, un type de comportement spécifique chez leurs visiteurs : la pratique d'« activités de loisirs » dans un espace codifié comme naturel. Lorsque des agents y installent des instruments de loisirification – bancs, tables de pique-nique, barrières, parkings, signalétique ou autres équipements –, le lieu devient porteur de signaux destinés à cadrer les flux de passage et les comportements. Une fois « équipé » de la sorte, le lieu est alors potentiellement perçu par le visiteur comme étant un endroit ouvert, « naturel », source de liberté et d'évasion, alors qu'en amont (dans les bureaux notamment), il est l'objet de réflexions et de travail de la part d'équipes de salariés permanents qui y consacrent leur activité professionnelle. En s'appuyant sur un travail de thèse de doctorat, soutenue en décembre 2019 (Birks, 2019), cet article propose d'identifier les différentes caractéristiques sociologiques de la transformation d'espaces dit « naturels » en parcs de sports et loisirs et d'en proposer une conceptualisation pour penser et comprendre ce type de processus.

- 2 Mais pourquoi ne pas recourir aux outils existants, comme la « mise en tourisme » ou la « touristification » (Kadri *et al.*, 2019) ? Souvent utilisés en géographie (Équipe MIT, 2000), ces concepts ne se prêtent pas exactement à l'étude des lieux ici investigués, qui attirent certes des touristes pendant l'été mais, surtout et avant tout, des résidents locaux qui viennent se promener toute l'année pendant leur temps libre hebdomadaire (Knafou *et al.*, 1997, p. 198), à l'heure du déjeuner, après le travail ou encore pendant les temps scolaires lors des cours d'éducation physique et sportive. On entend par « loisir » les activités les plus éloignées de la routine, des contraintes et du travail privé, telles que les définit Norbert Elias dans « Le spectre du temps libre » (Elias et Dunning, 1994). Dans cette logique, le loisir repose sur trois critères principaux, à savoir : l'absence de contrainte institutionnelle, le désintéressement et la recherche de plaisir (Coulangeon *et al.*, 2002). Cette définition englobe notamment les sorties (cinéma, concert, théâtre, spectacle), les visites (parc, musée), les pratiques sportives, la chasse et la pêche, les balades, les jeux (argent, échecs, etc.), la lecture, la télévision, les créations artistiques (peinture, musique, etc.) et les réceptions d'amis ou de famille. Bien entendu, toutes ces activités ne sont pas impliquées dans le processus de transformation d'espaces naturels étudié ici. Sont essentiellement concernées les activités de type : sorties, balades, activités sportives et autres usages récréatifs de la nature (pique-nique, cueillette de fleurs, observation des oiseaux, etc.). Certes, il est difficile de distinguer certaines activités de loisirs des activités touristiques car elles se chevauchent parfois (Stock *et al.*, 2020). Sans rentrer dans le débat sur les définitions protéiformes du « tourisme » et du « loisir » selon les époques, les disciplines scientifiques et les auteurs, le terme de « loisirification » permet d'étendre le concept de mise en tourisme aux espaces où se déroulent des activités de loisirs *quotidiennes* et non nécessairement touristiques.
- 3 L'expression « mise en tourisme » est en outre plus difficile à circonscrire de nos jours. Elle est en effet utilisée en dehors du cadre de la recherche scientifique en tant que catégorie de l'action publique ou bien en tant qu'outil marketing, comme dans les guides des « étapes de la mise en tourisme » consultables sur les blogs ou sites dédiés au tourisme pour les professionnels. Les collectivités locales y recourent également de plus en plus lorsqu'elles mettent en œuvre des stratégies de marketing et de développement territorial¹. Non vulgarisé et non employé par les enquêtés, le substantif « loisirification » (et le verbe « loisirifier » afférent) présente l'avantage d'être, à l'heure actuelle, moins connoté car moins utilisé sous tous azimuts sans définition préalable commune. À notre connaissance, ce substantif a peu été mobilisé par les chercheurs en France. Il est mentionné une fois dans la thèse de doctorat d'arts plastiques soutenue en 2006 par Maxence Alcalde (« loisirification de la culture ») et une fois dans la thèse de doctorat en géographie, tourisme et aménagement du territoire soutenue en 2015 par Yanis Oussalem-Wallon (la « loisirification périurbaine »). On le retrouve dans quelques publications anglophones : trois fois dans le chapitre d'ouvrage écrit en 2017 par les chercheurs Andreas Kagermeier et Werner Gronau (« *leisureralisation* » décrivant la transformation d'une région industrielle en destination de loisirs et de tourisme) ; sept fois par David Alan Grier en 2011 dans son article « Leisure Science » (« *leisurification of industry* ») ; ou encore récemment dans l'ouvrage *Modernism at the Beach: Queer Ecologies and the Coastal Commons* d'Hannah Freed-Thall (2023), docteure en littérature (« *leisurification of the littoral* »).
- 4 Par comparaison à ces quelques emplois du terme, la loisirification d'espaces dits naturels proposée dans cette contribution retrace une homologie structurelle entre

offre et demande. Chaque équipe d'animation sélectionne minutieusement des activités qui correspondent aux caractéristiques sociales des propriétaires des lieux, en l'occurrence ici des loisirs qui correspondent au goût et à l'art de vivre d'un propriétaire aristocrate, aux missions et aux intérêts d'un propriétaire public et aux logiques marketing d'un propriétaire privé à but lucratif. Proche mais non identique, le concept de « balnéarisation » s'utilise dans le cadre de l'imposition d'une économie et d'une temporalité balnéaires sur le littoral. La « gentrification » quant à elle, autre processus décrivant la transformation d'un lieu, retrace la modification de recrutement des classes sociales qui occupent un espace, une logique qui n'est pas systématique dans la loisirification. Autre concept proche mais non identique, le « *recreational turn* » (Stock, 2012) décrit des distinctions spatiales émergentes au sein des villes en lien avec les pratiques touristiques et leurs imaginaires. Dans ce phénomène, le touriste contribue, par ses pratiques et ses déplacements, à requalifier l'espace urbain au-delà même des offres touristiques planifiées, balisées et anticipées par les producteurs d'offres. Or la loisirification de la nature décrite ici retrace précisément le travail du propriétaire ou gestionnaire (qui demeure souvent invisible aux yeux des visiteurs pour des raisons stratégiques), qui est décisif pour définir l'usage du lieu. La loisirification de la nature, tout comme un rite d'institution, consiste à « reconnaître en tant que légitime, naturelle, une limite arbitraire » (Bourdieu, 1982). La transformation repose sur la capacité des gestionnaires à prouver que les lieux étaient déjà « naturellement » propices aux loisirs et qu'ils sont finalement devenus ce qu'ils avaient toujours été censés être.

Enquête diachronique auprès de trois producteurs d'offres

- 5 Cette recherche s'appuie sur l'analyse de trois parcs verts, trois institutions situées autour de la ville d'Angers (Maine-et-Loire) qui proposent des variations autour du thème commun de l'organisation (voire du contrôle) du pratiquant de loisirs en milieu semi-naturel. Dans son parc de 70 hectares, à Brissac, le propriétaire aristocrate (cas n° 1) parle de « parc paysager » et de « découverte de l'histoire de France », à laquelle ses ancêtres ont participé. S'agissant du parc municipal du quartier Lac de Maine (220 hectares), les agents de la fonction publique (cas n° 2) évoquent un « parc de détente à l'abri de la ville agitée » et le service rendu aux administrés. Dans son « écoparc » de 20 hectares, l'enseigne commerciale (rendue anonyme) et ses salariés (cas n° 3) parlent de « village sportif » facilitant l'accès à la pratique du sport. Derrière ces idéologies particulières, chaque cas constitue la fabrication d'un produit à visiter et à utiliser à des fins de divertissement et de détente (promenades, baignade, marche nordique, etc.). L'enquête ethnographique s'est déroulée pendant six ans et comprend une recherche historique en archives (qu'y avait-il avant la transformation ?), une cinquantaine de séances d'observation et quarante-cinq entretiens menés auprès des principaux salariés ainsi que d'autres acteurs non salariés des parcs mais indispensables à leur fonctionnement (locataires, partenaires d'événements, bénévoles, etc.).

Processus invariants majeurs

- 6 Réaménagé, modifié, transmis ou vendu, le lieu sur lequel est aménagé le parc vert dédié à la promenade et aux loisirs est le produit des enjeux sociaux qui impliquent son propriétaire et/ou les autorités locales. Le « manque » d'argent, la nécessité de capter une clientèle ou d'attirer des habitants ainsi que la présence de terrains périurbains difficilement constructibles sont trois motifs mobilisés par les propriétaires (héritiers, élus municipaux, cadres d'entreprises, etc.) pour construire l'idée² que tout ou partie des usages pratiqués jusqu'alors sont devenus inadaptés au lieu et doivent progressivement être remplacés par des activités récréatives d'extérieur. Pour que la nouvelle fonction assignée à cet espace s'impose au plus grand nombre, les propriétaires/gestionnaires se légitiment en usant d'une autorité charismatique et en se référant à leur « qualité », mandat et/ou qualification : un titre de noblesse (cas n° 1), un mandat de maire (cas n° 2) ou bien un poste de cadre dirigeant d'une multinationale à succès (cas n° 3). Les parcs verts de loisirs sont officiellement consacrés par un rite d'institution fort, la journée d'inauguration ou de commémoration. Le langage employé s'avère doté d'un pouvoir performatif indispensable aux producteurs de cette offre d'usages récréatifs pour assigner sa fonction légitime au lieu désigné : « un projet communal », « un projet d'expansion », « des terrains à équiper », « un engagement financier », « une opération »... L'instauration d'un nouveau langage bureaucratique et d'ingénierie de projet s'avère effectivement d'autant plus importante pour réaffecter le lieu que la végétation, les rives et les chemins d'autrefois ne sont pas intégralement modifiés au cours de la loisirification. Les usages sont également réétiquetés par les gestionnaires. Les balades à vélo informelles à travers les anciennes friches deviennent des « animations », des « formules », des « produits » (cas de la propriété privée commerciale), ou bien encore des « fiches pédagogiques » à partir desquelles on enseigne « la conduite » du vélo (cas du parc municipal).
- 7 La fabrique du parc consiste non seulement en une transformation, en partie matérielle et végétale, du lieu, opérée par des équipes de travail, mais aussi en la fabrique d'une croyance en la capacité divertissante et attrayante du lieu, validée par l'évaluation quantitative de sa fréquentation. Si l'on prend l'exemple du parc de loisirs du Lac de Maine (cas n° 2), cette croyance, instaurée par la municipalité d'Angers, suscite l'adhésion de quelque 500 000 « fidèles » par an, venant s'y promener, courir, pédaler, se baigner et s'adonner à bien d'autres activités divertissantes. La municipalité a apposé son nom et sa marque sur les bords de rivière réaffectés (« Ville d'Angers » et « Parc de loisirs du Lac de Maine, en toute liberté »), une marque qui confère une efficacité « magique » (Bourdieu et Delsaut, 1975) redoutable.
- 8 L'affectation d'un personnel spécifique s'avère un autre processus inséparable de la transformation du lieu. Les salariés polyvalents présents à l'ouverture des parcs disparaissent peu à peu pour laisser place à d'autres professionnels, plus nombreux, davantage spécialisés sur des tâches spécifiques. Non seulement de nouveaux métiers intègrent les entreprises, tels ceux d'éducateur sportif, d'animateur nature ou de guide conférencier, mais de nouvelles structures commerciales à statut juridique varié (EPIC, SARL³, etc.) et partenariats associatifs sont également créés afin de formaliser et de rationaliser la création de l'offre de loisirs⁴. Le travail se hiérarchise et se subdivise au fil des années pour aboutir à huit métiers invariants présents sur chacun des parcs, quel que soit le montage juridique : directeur, personnels d'accueil, d'entretien, de

surveillance, de communication, d'éducation ou d'animation, de restauration et de vente de produits ou de services. Ces huit fonctions englobent un faisceau de tâches à la fois standardisées, qui leur sont couramment rattachées, ainsi que des tâches particulières spécifiques au contexte de parc vert de loisirs.

- 9 Qu'il soit hérité, acheté ou loué, le lieu devient un *produit d'investissement* pour ses héritiers ou pour ses acquéreurs, un produit destiné à plaire aux habitants et aux touristes. Que l'accès soit gratuit ou payant, la faune, la flore et les activités de loisirs sont ainsi mises en marché dans des brochures et sur le web. Chaque propriétaire ou gestionnaire apporte ce qui, selon lui, constitue une plus-value : la construction et/ou la rénovation de bâtiments, la plantation d'arbres, la semence d'une pelouse, le tracé de chemins, l'aménagement d'un parking, etc. Pour promouvoir le « parc vert de loisirs », à l'instar de n'importe quel autre produit, les gestionnaires usent de techniques commerciales d'optimisation marchande (analyse de la demande et de la concurrence, etc.), de techniques de réduction des coûts (travail atypique, économies de ressources naturelles, rentabilisation du matériel, etc.) et de renouvellement de l'offre (chasse aux œufs de Pâques, anniversaires ou séminaires sportifs, etc.).

Conclusion

- 10 D'un point de vue sociologique, cette contribution insiste sur l'institutionnalisation d'espaces anciennement « naturels » (friches, bois, rives, etc.), c'est-à-dire sur la production et la double redéfinition du lieu en même temps que de sa valeur d'usage (par comparaison à sa valeur antérieure). La transformation du lieu repose sur une codification effectuée sur un espace par un propriétaire ou gestionnaire, qui réussit à en imposer les usages légitimes, confortés par les visiteurs qui semblent adopter ces usages substantialisés comme « loisirs ». À l'issue d'un travail de rationalisation d'une offre, avec le développement d'une division du travail spécialisée, la mise en loisir est concomitante d'une mise en marché progressive de la nature et de ses usages. Certes, quelques promeneurs empruntaient ces chemins avant la réaffectation, mais leur nombre n'a plus grand-chose à voir avec la foule qui les fréquente désormais à des fins de loisirs, en particulier le week-end. Ce processus de redéfinition des conditions d'usage d'un lieu prend effectivement la forme d'une transsubstantiation dans laquelle la vocation et la valeur du lieu changent, sans que la nature physique du produit ne soit nécessairement entièrement modifiée, grâce à l'autorité exercée chaque jour par les gestionnaires et propriétaires sur les usages et usagers du lieu.

BIBLIOGRAPHIE

David ALAN GRIER, « Leisure Science », *Computer*, vol. 44, n° 9, p. 6-8, 2011.

Maxence ALCALDE, *Transgression et institution, un paradoxe artistique : 1980-2000*, thèse de doctorat d'esthétique, sciences et technologies des arts, Université Paris 8, 2006.

- Charlotte BIRKS, *Des friches aux parcs. La loisirification des espaces verts*, thèse de doctorat de sociologie, Université de Nantes, 2019.
- Pierre BOURDIEU, *Ce que parler veut dire l'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982.
- Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAUT, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, 1975.
- Philippe COULANGEON, Pierre-Michel MENDER et Ionela ROHARIK, « Les loisirs des actifs : un reflet de la stratification sociale », *Économie et statistique*, n° 352-353, p. 39-55, 2002.
- Mary DOUGLAS, *Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte, 2004.
- Norbert ELIAS et Eric DUNNING, *Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.
- Hannah FREED-THALL, *Modernism at the Beach: Queer Ecologies and the Coastal Commons*, New York, Columbia University Press, 2023.
- Boualem KADRI, Maria BONDARENKO et Jean-Phariste PHARICIEN, « La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique », *Téoros*, n° 38, 2019.
- Andreas KAGERMEIER et Werner GRONAU, « New Urban Tourism and its Implications for Tourism Mobility – the Case of Munich », dans Eric Sucky *et al.* (dir.), *Mobility in a Globalised World 2016*, Bamberg (Allemagne), University of Bamberg Press, 2017, p. 202-216.
- Rémy KNAFOU, Mireille BRUSTON, Florence DEPREST, Philippe DUHAMEL, Jean-Christophe GAY et Isabelle SACAREAU, « Une approche géographique du tourisme », *L'Espace géographique*, vol. 26, n° 3, 1997.
- Équipe MIT, « La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic », *Mappemonde*, n° 57, p. 2-6, 2000.
- Yanis OUSSALEM-WALLON, *Appropriation spatiale touristique multiniveau. Sens et enjeux des représentations et usages dans les pays d'Europe centrale et orientale (PECO), exemple en Roumanie et Serbie*, thèse de doctorat de géographie, Université Nice Sophia Antipolis, Université d'Oradea (Roumanie), 2015.
- Mathis STOCK, Vincent COEFFÉ, Philippe VIOLIER et Philippe DUHAMEL, « Définir le tourisme : un enjeu fondamental », dans Mathis Stock *et al.* (dir.), *Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2020, p. 19-51.
- Mathis STOCK et Léopold LUCAS, « La double révolution urbaine du tourisme », *Espaces et sociétés*, n° 151, n° 3, p. 15-30, 2012.

NOTES

1. Voir le *Guide pour la mise en tourisme des événements*, publié en 2011 par Atout France, l'agence de développement touristique de la France.
2. « [...] l'implantation d'une institution est un processus essentiellement intellectuel, autant qu'économique ou politique » (Douglas, 2004, p. 79).
3. Établissement public industriel et commercial (EPIC) ; société à responsabilité limitée (SARL).
4. Dans le cas du parc municipal du Lac de Maine (cas n° 2), par exemple, l'animation du parc est confiée à plusieurs types d'acteurs, dont les associations sportives de voile et de canoë-kayak hébergées sur site et les éducateurs sportifs municipaux.

RÉSUMÉS

Avant de devenir des parcs verts destinés à accueillir un public, ces lieux constituaient des friches, des prairies, des bords de rivières, des forêts. Comment des institutions publiques ou privées et leurs agents s'en sont-ils historiquement octroyé la charge pour les transformer en « parcs » verts dédiés aux loisirs ? L'article propose d'aborder quelques principes sociologiques de ce processus de transformation, que nous avons appelé la « loisirification » de la nature. À partir de l'étude de trois parcs aux régimes de propriété différenciés (entreprise familiale, municipalité, multinationale), il ressort un processus similaire de réaffectation, de division du travail et de mise en marché du lieu.

Before becoming park land designed to welcome the public, these places were previously fallow lands, meadows, riverbanks, or forests. How has the husbandry of public or private institutions affected them, transforming them into green “parks” dedicated to leisure activities? This article looks at some of the sociological principles behind this process of transformation, for which we have coined the term “leisurification” of nature. From a study of three parks with different ownerships (family business, local town council, multinational corporation), a similar process emerges of reallocation, division of labour, and marketing of the three sites.

INDEX

Keywords : nature, parks, transformation, marketing, leisure, sports

Mots-clés : nature, parcs, transformation, mise en marché, loisirs, sports

AUTEUR

CHARLOTTE BIRKS

Docteure en sociologie de l'Université de Nantes

Maître de conférences, Institut de formation en éducation physique et en sport d'Angers,
Université catholique de l'Ouest (IFEPSA-UCO)

Équipe de recherche APCoSS (Activités physiques, corps, sports et santé)

cbirks[at]uco.fr