

Interview

«L'UTMB, c'est Disneyland à Chamonix» : l'Ultra-Trail du Mont-Blanc, une course qui met la montagne dans le rouge

Article réservé aux abonnés

Alors que le départ de la course devenue mythique a lieu ce vendredi 29 août, Olivier Bessy, chercheur dans le domaine de la course à pied et du Trail, analyse pour «Libération» les défis environnementaux et sociaux de ce challenge extrême.

► Une saison à la montagne

DOSSIER ▼



Pendant l'Ultra-Trail du Mont-Blanc à Courmayeur (Italie), le 31 août 2024. (Emmanuel Dunand/AFP)

par [Lily Chavance](#)

publié aujourd'hui à 17h50

Écouter cet article ▼

00:00



00:00 1x

Dans la vallée de Chamonix, [les montagnes ont peu de répit](#). Depuis 17h45 ce vendredi 29 août, leurs pentes sont foulées par 2 300 coureurs, lancés à l'assaut de l'[UTMB](#). L'Ultra-Trail du Mont-Blanc, en plus d'être une course mythique entre cols et cimes, est une succession de chiffres vertigineux : 174 km de long, 9 900 m de dénivelé positif, un dossard à 400 euros, une traversée de deux frontières étrangères, un village de 140 exposants. Un monstre qui ne cesse de grandir depuis ses débuts en 2003. Désormais, la semaine du départ – qui englobe aussi sept autres courses en plus de celle de l'UTMB –, des marées humaines inondent les ruelles de Chamonix.

Pour *Libération*, le sociologue du sport Olivier Bessy, auteur de *20 ans d'UTMB : de la construction du mythe à un avatar de l'hypermodernité* (Editions Cairn, 2024) et de *Courir sans limites*, qui paraîtra mi-septembre (Editions Outdoors), démonte les rouages de cette machine ultra-rodée. Lui qui ne «*reconnaît plus le Chamonix d'antan*» revient sur les dérives sociales et [environnementales](#) engendrées par cette course hypermédiatisée.

Votre premier ouvrage sur l'UTMB est paru en 2012. Vous analysez depuis la montée en puissance de l'événement. Comment la décririez-vous ?

L'UTMB s'est imposé rapidement comme la référence nationale et mondiale de l'ultra-trail, grâce à l'environnement chamoniard, au mythe du Mont-Blanc et à une organisation très professionnelle. Les Poletti [*famille fondatrice de la course, ndlr*] et leurs équipes ont su prendre une longueur d'avance, notamment grâce à Internet, à leur communication, leur gouvernance et leur management. Chaque année, l'événement devient plus massif.

Reportage

Départ de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc : les habitants en ont ras-le-col

Il génère aussi, de fait, des externalités négatives. Il y a beaucoup trop de monde au même endroit et une logique économique dominante qui balaie les dimensions sociales et environnementales.

Qu'est-ce qui alimente cette évolution ?

Tout s'est accéléré dans les années 2010, avec une course à la démesure, la spectacularisation et à l'hypermodernité. On est passé de deux jours de courses à quatre, puis six, puis une semaine. Et de 3 000 coureurs à 10 000 coureurs [*sur l'ensemble des courses de la semaine*].

Le tournant a eu lieu en 2021 avec l'entrée d'Ironman Group [*société commerciale privée*] dans le capital de l'UTMB Group, qui a marqué une recherche claire de profit. La médiatisation, à travers la presse et les réseaux sociaux, a aussi joué un rôle clé. Les organisateurs ont su très rapidement, grâce à Internet, à Live Trail [*une application pour smartphone*], qui permet de suivre l'événement dans sa totalité, contribuer à sa reconnaissance mondiale et nationale. Aujourd'hui, l'UTMB c'est Disneyland à Chamonix.

Pour maintenir cette évolution, la course de l'UTMB est plafonnée à 2 300-2 500 coureurs. Est-ce suffisant ?

Non. Ce que les organisateurs ne précisent pas, c'est que la notoriété mondiale entraîne une hausse de tout : accompagnants, spectateurs, médias, acteurs économiques. Le nombre de participants reste stable, mais l'afflux global

explose. On est passé de 24 à 118 nationalités, et de 18 % en 2010 à plus de 60 % de coureurs venant de l'étranger. L'impact environnemental pour faire venir toutes ces personnes est gigantesque.

Les performances physiques aussi ne cessent d'augmenter...

Le culte de la performance est à son apogée à l'UTMB. C'est la course la plus compétitive, suivie même par le journal *l'Equipe*, qu'il l'a considéré comme sport à part entière. On est sur une compétition aux dimensions extravagantes à l'échelle de l'espace du Mont-Blanc. Les participants ne cherchent plus seulement à terminer, mais à performer. Tout faire «*en moins de vingt-cinq heures*» ou «*en moins de trente heures*». La performance est devenue une source de valorisation sociale et un moyen d'en tirer des bénéfices. L'UTMB est un producteur de mythe.

La directrice de l'UTMB a évoqué ce vendredi sur France Inter une «*connexion à la nature*» à travers l'UTMB. Qu'en pensez-vous ?

Je me pose la question de quelle nature on parle. Je me rends compte que le rapport à la nature est extrêmement lié par des objets technologiques, par le téléphone portable, le GPS qui sont toujours branchés et perturbent la relation avec le milieu naturel. On observe des coureurs très équipés, presque «robotisés». La nature devient un décor qu'il faut dominer pour continuer à avancer et réaliser son défi, plutôt qu'un milieu avec lequel entrer en relation.

Reportage

Dérèglement climatique : à Chamonix, «la montagne ne tient plus»

L'an dernier, l'UTMB a généré 18 600 tonnes de CO2 selon les chiffres les organisateurs. Une réduction de 20 % d'ici 2030 est envisagée, est-elle suffisante ?

Ça va dans le bon sens, mais ça reste encore très insuffisant. L'événement tarde à réagir face à l'état alarmant de la vallée de Chamonix. Elle est asphyxiée, polluée, extrêmement vulnérable, il y a notamment [des éboulements](#) et [les glaciers fondent à vue d'œil](#) autour du Mont-Blanc mais on continue comme si de rien n'était.

Quelles solutions proposez-vous ?

Entrer dans une logique de sobriété. Il faut réduire le nombre de courses, de coureurs. Par exemple, organiser l'événement à l'échelle européenne pendant trois ans, puis internationalement tous les quatre ans, comme les Jeux olympiques. Il faut déconstruire la logique «*plus c'est gros, mieux c'est*», et adopter une approche qualitative. Moins de courses signifient moins de public et à long terme, moins d'impact. Il faut aussi réduire l'aspect spectaculaire et rééquilibrer les enjeux économiques et environnementaux. L'accessibilité sociale est aussi un sujet. Aujourd'hui, seuls certains profils peuvent se permettre l'UTMB. L'événement doit servir le territoire, pas l'inverse.

«Courir responsable», est-ce possible ?

Oui, bien sûr. J'ai d'ailleurs créé un [site internet](#) autour de cette idée. Cela implique une responsabilité envers soi-même, les autres, et l'environnement. Certains événements comme l'Ecotrail de Paris ou la Volvic Volcanic Experience

sont exemplaires. Ils s'intègrent dans une démarche de transition et de résilience, sans exploitation excessive du territoire.

Pour aller plus loin :

Réchauffement climatique

Une saison à la montagne
