



Course à pied et sport automobile peuvent, dans le regard de ceux qui conçoivent les "bolides", parfois poursuivre un objectif commun. © BELGA

Quand F1 et course à pied poursuivent un objectif commun

TECHNOLOGIE

Les équipementiers des deux disciplines multiplient les collaborations en quête d'adhérence.

La course automobile est dangereuse, polluante, assourdissante et hyper-coûteuse. Tout le contraire de la course à pied ! Difficile de bâtir des passerelles entre ces deux disciplines.

Ferrari, Goodyear, Continental ou encore Michelin ont déjà collaboré avec des marques running.

Dans le *Zatopek* actuellement en kiosque, un article les rapproche néanmoins autour d'une problématique commune: l'adhérence. Bolides et coureurs doivent en effet éviter les dérapages. Dans les courses de F1, la stratégie consiste à changer régulièrement son train de pneus, une chose impossible en course à pied où les semelles sont conçues pour durer au moins 1000 kilomètres. Sinon, les données du problème sont relativement similaires:

trouver un compromis entre souplesse et solidité. Plusieurs marques de chaussures et de pneumatiques ont donc créé ce qu'elles appellent pompeusement des *joint ventures*, c'est-à-dire des collaborations ponctuelles pour bénéficier de l'expérience de l'autre.

À fond la gomme !

En 2005, un premier rapprochement entre Ferrari et Puma aboutissait à la naissance d'une nouvelle gamme de chaussures estampillées SF (Scuderia Ferrari). Quelques années plus tard, adidas passait à son tour des accords avec Goodyear puis Continental pour concevoir la Supernova Riot Trail.

Grâce à ce genre d'initiatives, les fabricants européens de chaussures ont graduellement pris le dessus sur leurs concurrents américains et japonais. En 2011, le Kényan Patrick Makau battait le record du monde du marathon en 2 heures, 3 minutes et 38 secondes.

Sponsorisé par adidas. Rebelote en 2012, cette fois grâce à son compatriote Wilson Kipsang (2 heures, 3 minutes et 23 secondes), toujours avec le même équipementier. Plus tard, Nike reprendra la main avec une technique pionnière: la fameuse lame de carbone qui permet de mieux rebondir sur la route.

Mais adidas reste maître du grip. La preuve? Le 27 septembre 2017, un drôle de record était battu par l'athlète allemand Johannes Rydzek (deux médailles d'or olympiques en combiné nordique): celui du 50 mètres vertical. Cela se passait sur le célèbre tremplin de saut à ski d'Oberstdorf, en Bavière. Cette piste présente une inclinaison de 37 degrés et Rydzek l'a grimpée en 27 secondes et 67 centièmes. Un nouvel exploit pour lui et pour son commanditaire puisqu'il compte parmi les porte-drapeaux de la marque à trois bandes qui était d'ailleurs organisatrice de l'événement. Aujourd'hui, le caoutchouc Continental équipe environ 80 des modèles adidas, qu'il s'agisse de chaussures de route, de trail ou même de marche avec sa gamme Terrex.

Sur base de ce succès, d'autres acteurs entrèrent dans la danse comme les ingénieurs de la marque japonaise Mizuno qui prirent langue avec les confrères de la société Michelin pour concevoir les semelles de ses modèles outdoor Wave Daichi, Hayate et Mujin. Une différence tout de même. Cette fois, ce ne sont pas les ingénieurs spécialisés en course automobile qui ont été sollicités, mais ceux de la branche VTT.

Du marketing sous la semelle

Mais il arrive aussi que ces partenariats soient surtout guidés par des motivations de marketing. Lors du salon automobile de Genève en 2015, on avait ainsi appris qu'un accord de partenariat avait été conclu entre Mizuno et Lamborghini pour la mise au point d'une toute nouvelle gamme d'équipements de course à pied (chaussures et textile). Mais ici, le seul transfert de compétence concernait les méthodes marketing qui misent sur le snobisme des gens pour taper dans les prix. Tarif du modèle Wave Tenjin floqué du taureau Lamborghini? 300 euros!

Anouk Ramaekers