



HEBDO | 31MARS-06AVRIL2025

#826

SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

Numéro spécial running

RUNNING :
ces marques émergentes qui font la « diff »



HYUNDAI,
légitime partenaire
de la course à pied en France

**LA RÉFÉRENCE ÉDITORIALE
DU MARKETING ET DU SPONSORING SPORTIF**

LE SEUL MAGAZINE QUI PERMET DE TOUCHER CHAQUE SEMAINE DES MILLIERS DE PROFESSIONNELS ENGAGÉS DANS LE SPORT BUSINESS



Abonnez-vous maintenant en version hybride (digitale + 40 n°s print / an)

**ET BÉNÉFICIEZ D'UNE
REMISE EXCEPTIONNELLE**

-30% **623€**
la 1^{ère} année
au lieu de 890€

La référence
du marketing sportif
40 magazines / an
1200 fiches
de contacts
professionnels

Accès illimité
au site internet
+ de 600 entreprises
partenaires

PARTENARIATS

mgilly@sportstrategies.com

ABONNEMENTS, QUESTIONS

oabdallah@sportstrategies.com



LES 4 PROCHAINES THÉMATIQUES DU MAGAZINE

Mars 2025
Running

Avril 2025
Cycle X Cyclisme

Mai 2025
Roland-Garros

Juin 2025
Les 24H du Mans

SOMMAIRE



S SPORT STRATÉGIES

Sport Stratégies SAS au capital de 39420 €
RCS NANTERRE 478052228
N° TVA intra. : FR 56478052228
CPPAP : 1121 T 86054
ISSN : 1772-7693

Adresse / Siège social
8, rue Barthélémy d'Anjou 92100 Boulogne-Billancourt
Tél : 01 45 19 59 08

Directeur de la publication GUILLAUME SAMPIC
Directeur de l'édition GUILLAUME SAMPIC
Rédacteur en chef ALAIN JOUVE
Rédacteur en chef-adjoint ALEXIS VENIFLEIS
Chef de projet ALAIN JOUVE
Secrétaire de rédaction ARNAUD LUSETTI

Ont collaboré à ce numéro
YVANA GRUMIAUX, CHARLOTTE RIOU ET AURÉLIE
VENET
presse@sportstrategies.com

Crédits photos Panoramix - iStockphoto

Maquette Comquest

Service client / Publicité / Abonnement
marketing@sportstrategies.com

Impression TANGHE PRINTING
Boulevard industriel, 20
B-7780 Comines - Belgique
Tél : +32 56 55 88 22

INDEX DES MARQUES CITÉES
A.S.O. (p 5), adidas (p 14, 15, 28), Aerth (p 14, 22), ASICS (p 9, 14, 22, 28), Boutique Marathon (p 22), Chamatex (p 27), Circle Sportswear (p 14, 19), Emirates (p 4), GORE BIKE WEAR (p 21), GORE RUNNING WEAR (p 21), GOREWEAR (p 14, 21), HIPRO (p 10), HOKA (p 13, 14, 30), Hyundai (p 4), Levis's® (p 22), M6 (p 19), Millet (p 26), New Balance (p 22), Nike (p 14, 28), Nnormal (p 30), On Running (p 22, 28), Reebok (p 22), Running Conseil Paris 17 (p 22), Salomon (p 12, 30), SATISFY (p 14, 17), Sensus (p 14, 15), The North Face (p 30), W. L. Gore & Associates (p 21)

ACTU

04. ENGAGEMENT

Hyundai, légitime partenaire de la course à pied en France

09. ACTIVATION

« Le Grand Switch », l'opération sensorielle made in ASICS

10. COLLABORATION

HiPRO, partenaire du progrès sportif

12. RECORD

EcoTrail Paris 2025 : record d'affluence et esprit durable

13. ACTU en bref



DOSSIER

14. RUNNING :

ces marques émergentes qui font la « diff »

15. SENSUS : quand le running rencontre l'écoresponsabilité !

17. SATISFY, inspirée par la culture urbaine et le design

19. « CHEZ CIRCLE SPORTSWEAR, nous croyons fermement qu'il est possible de concilier sport et écoresponsabilité, et c'est ce que nous faisons au quotidien »

21. ISSUE DU VÉLO, GOREWEAR améliore la pratique des coureurs par sa techno

22. AERTH allie élégance et performance



ACTEURS

26. ENTRETIEN

Avec Romain Millet, directeur général de Millet Mountain Group

28. LE CAHIER DE JEU D'IPHITOS

Le marché du running : dynamiques, tendances et activation marketing marquante



CLUB

30. TEST

Salomon S/Lab Ultra Glide : une nouvelle ère ?

33. AVENTURE

35. CARTES DE VISITE

HYUNDAI, LÉGITIME PARTENAIRE DE LA COURSE À PIED EN FRANCE

Hyundai s'est imposé comme un acteur légitime et incontournable dans le monde du running en France.

Depuis 5 ans, la marque renforce son engagement auprès des coureurs, participant à de nombreux événements majeurs et locaux. Cette approche permet à Hyundai de cibler une population de runners qui correspond parfaitement aux consommateurs visés par sa gamme électrique... des coureurs sensibles aux enjeux environnementaux et intéressés par l'écomobilité. Éclairage sur une stratégie gagnante.

Petit rappel... Hyundai a débarqué dans le running en 2020 (année du COVID), après avoir été très longtemps partenaire de l'Olympique Lyonnais, en Ligue 1. « Nous étions très engagés dans le football en France, pour des raisons de logiques stratégiques avec la maison mère, qui était par-

tenaire de l'Euro à l'époque et de la Coupe du monde, se souvient Lionel French Keogh, président de Hyundai Motor France. La question s'est néanmoins rapidement posée de savoir si nous devions continuer à soutenir le football sachant qu'Emirates avait préempté la face avant du maillot de l'OL, mais que nous avions toujours

l'opportunité d'être visible ailleurs sur le maillot... » la marque s'interroge... Le football correspondait-il toujours au message que voulait faire passer Hyundai ?

« La course à pied enrichit la préférence de marque quand le football travaille uniquement la notoriété »

« Le football avait du sens d'un point de vue "notoriété". C'est une formidable vitrine. Vous passez à la TV, la visibilité est exceptionnelle. En revanche, en termes de valeur, ça n'avait aucun sens. La course à pied enrichit la préférence de marque quand le football travaille uniquement la notoriété. »

Quand elle décide de stopper son partenariat avec le football, Hyundai va être sollicitée « par à peu près tous les sports disponibles sur le marché ! » Lionel French Keogh poursuit : « Et c'était logique. Quand on voit une marque engagée dans le football et qu'on sait à quel point la discipline peut être onéreuse, tout le monde s'est dit qu'il y avait un peu de budget chez Hyundai et que c'était le bon moment pour aller frapper à notre porte. On s'est laissé le temps de la réflexion. Et fin de l'année 2019, on a décidé de s'engager dans la course à pied. » A.S.O. est sollicité, Hyundai récupère quelques courses.

174 COURSES DE RUNNING AU NIVEAU LOCAL SOUTENUES PAR HYUNDAI

5 ans plus tard, que de chemin parcouru ! En France, Hyundai est engagé en 2025 dans 174 courses au niveau local grâce à son réseau de distributeurs, élargissant ainsi son impact sur l'ensemble du territoire, auxquelles s'ajoutent 5 courses majeures au niveau national (Vs 6 en 2024).

« On essaye d'être présent le plus largement possible », confie Lionel French Keogh. Hyundai est parvenue à émerger en dehors des marques sportives directement liées à la course à pied... Son secret ? L'engagement sans faille auprès des coureurs depuis 5 ans.

« Notre engagement dans le running est perçu comme légitime par les coureurs. 89 % trouvent d'ailleurs qu'il est positif. Et près de la moitié se souviennent de nos opérations terrain. » Engagée dans une logique de proximité depuis le début, avec une approche rationnelle et locale, Hyundai fait dorénavant partie de l'univers running. Incontestablement.

Les raisons ? Elles sont multiples. Et les activations marketing du partenariat y sont pour beaucoup. Des activations autour de 3 temps forts (avant la course pour optimiser la préparation, pendant pour améliorer la performance, après pour favoriser la récupération) et de 3 thèmes liés à l'univers du running (Le bien-être, physique et mental lié à la pratique du sport, la progression, atteindre et dépasser ses objectifs pour s'améliorer, la technologie, avec des pratiquants de plus en plus connectés). « A.S.O., comme les différents organisateurs, sont particulièrement satisfaits des activations qui sont lancées par Hyundai... c'est une belle valorisation de leurs assets. »

L'initiative « Run to Progress » par exemple, lancée en 2024, contribue à cette légitimité. Elle permet de soutenir des événements de course à pied à travers l'Europe, en intégrant des technologies innovantes comme l'arche musicale V2L (qui plaît énormément aux coureurs) et les stands de rafraîchissements robotisés. Lancé il y a quelques années, ce programme vise à encourager tous les coureurs à se dépasser et à gérer leur énergie pour progresser. Faut-il le rappeler ? Hyundai et les coureurs partagent la même philosophie : le progrès comme un état d'esprit - « qu'il s'agisse de se dépasser ou de faire évoluer la technologie pour transformer la mobilité », pour reprendre le vocabulaire de la marque. Outre sa volonté de soutenir de nombreuses manifestations de course à pied, Hyundai s'engage au quotidien auprès de la communauté sportive, « dépassant ainsi son simple statut de constructeur automobile pour assumer un véritable rôle de coéquipier aux côtés de tous ces passionnés ». « La marque contribue à leur pratique, accompagne les coureurs. Nous sommes dans une relation directe avec les pratiquants » se plaît à rappeler le président. Dans un même ordre d'idée, le programme « Explore ton allure idéale » aide les coureurs à trouver du plaisir dans la pratique de la course à pied, avec des tests VMA organisés dans plusieurs villes françaises. Stéphane Diagana, double champion du monde d'athlétisme et ambassadeur Hyundai, accompagne régulièrement

Hyundai sponsorise plusieurs événements majeurs de running en France pour l'année 2025 :

1. Harmonie Mutuelle Semi de Paris
2. 10k adidas Paris
3. Run'In Lyon
4. Marseille-Cassis
5. Toulouse Métropole Run Expérience

les runners lors des tests VMA. Rien que ça ! S'ajoutent des innovations technologiques, à l'instar du générateur de parcours « Run to Explore », qui transforme chaque sortie running en une expérience immersive, alliant découverte culturelle et performance physique. Run to Explore est en effet un outil digital, simple d'utilisation, accessible depuis le site GEO.fr ayant pour objectif d'offrir des parcours de running souvent inattendus et adaptés aux critères de chaque coureur. Chaque parcours est accompagné d'informations culturelles et touristiques sur les lieux traversés. Vous pourrez ainsi courir au milieu de châteaux historiques, longer des lacs pittoresques ou encore découvrir des villages authentiques, tout en maintenant vos objectifs sportifs. Malin !

UN ENGAGEMENT DURABLE

L'autre force de la marque, c'est qu'elle aligne son implication dans le running avec ses valeurs d'écomobilité, de santé et de conscience environnementale, répondant ainsi aux préoccupations des coureurs.

« Le running permet d'adresser une cible premium »

Pour un peu, on en oublierait presque que Hyundai est une marque de voitures et que l'objectif sous-jacent de cette stratégie marketing bien pensée reste et demeure de vendre des véhicules... « Le COVID a accéléré le développement de ce sport, rappelle Lionel French Keogh. 1 Français sur 4 court aujourd'hui, soit 12 millions de pratiquants. Le phénomène s'est amplifié au fil »



des années... donc, le potentiel de gens que la marque est susceptible de toucher n'a fait que croître lui aussi. Le running permet d'adresser une cible premium.» Le profil du coureur est le client type de l'automobile et de la marque Hyundai en particulier. «Plutôt masculin, 40 ans en moyenne, CSP+, pratiquant régulier, avec un fort pouvoir d'achat et un goût prononcé pour la techno... ce qui fait les affaires de Hyundai, acteur automobile incontournable de l'électrification et de l'hybridation en France. «Une cible pertinente au regard de nos objectifs.»

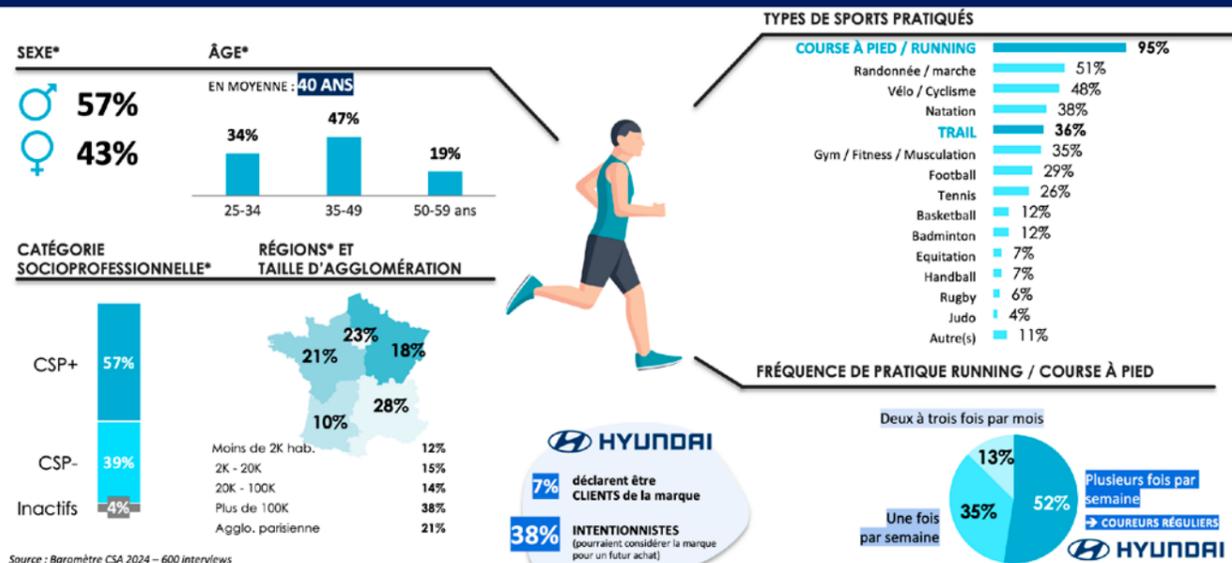
«Sur les 12 millions de coureurs répertoriés en France, 40 % déclarent être intéressés par l'achat d'un véhicule électrique.» Et quand on sait que 15 à 20 % des coureurs touchés par l'une des activations de la marque coréenne ont une meilleure opinion de Hyundai, il y a fort à parier que cette préférence de marque ainsi créée paye un jour chez le concessionnaire. La crédibilité de Hyundai dans le paysage running tient aussi au discours bienveillant de la marque quant à la santé de ses coureurs. «En roulant à l'électrique et à l'hybride, on améliore

l'environnement dans lequel on vit et on court», souligne très justement Lionel French Keogh. «Les coureurs y sont sensibles. Et quand on croise sur notre stand Hyundai des runners venus retirer leur dossard sur le village, force est de constater que les modèles présentés séduisent souvent pour les questions écologiques auxquelles ils sont associés.»

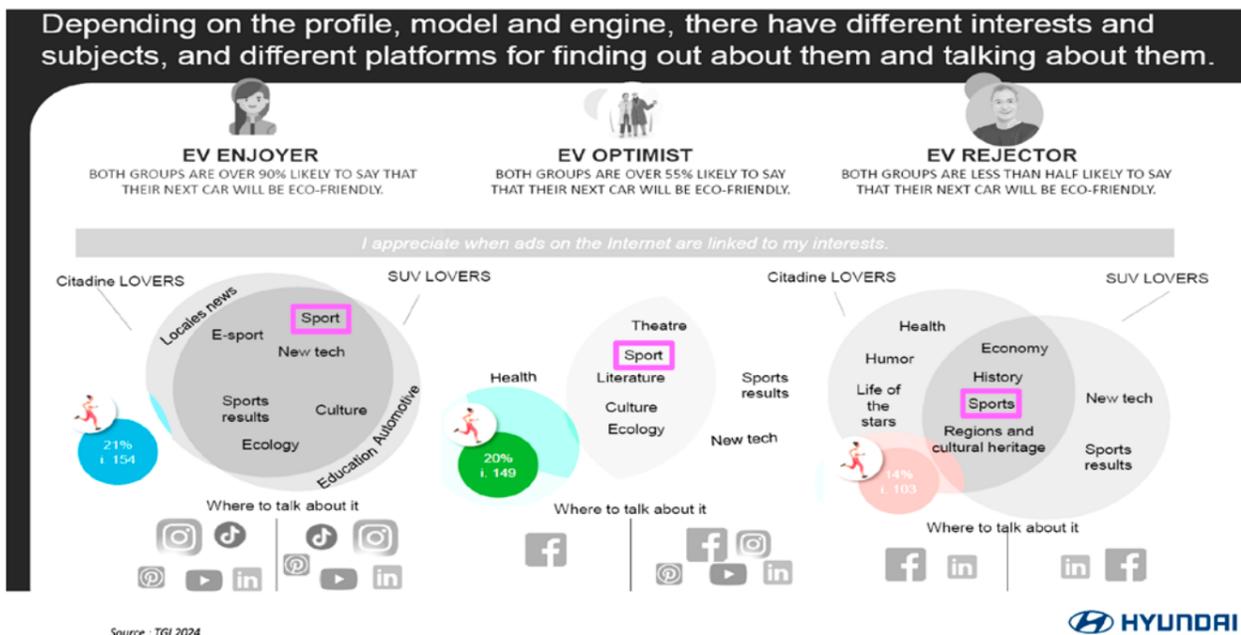
AJ

Le running permet d'adresser une cible premium

Le profil du coureur : plutôt masculin, 40 ans en moyenne, CSP+, et pratiquant régulier

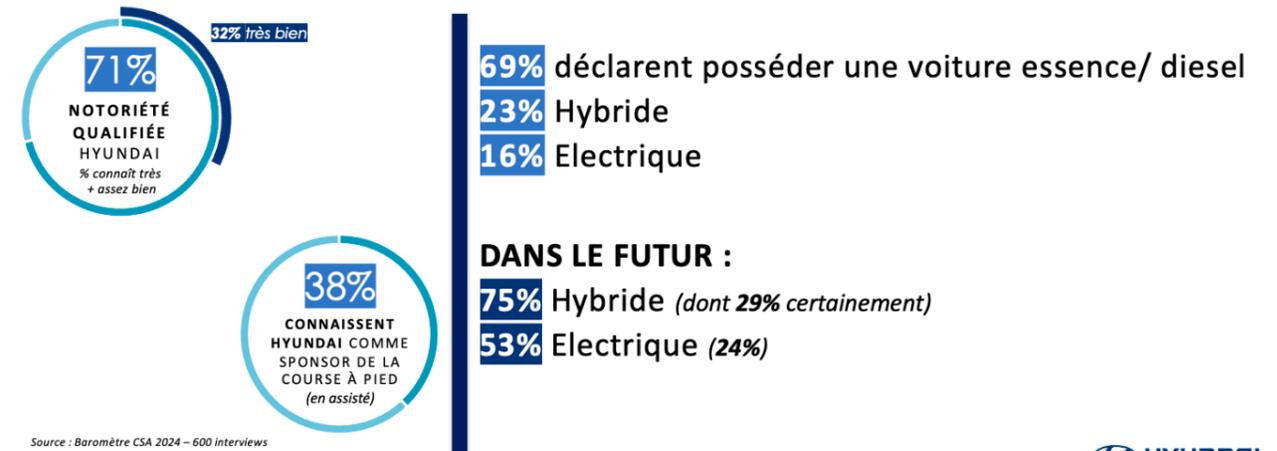


Qui matche avec nos cibles d'acheteurs potentiels



Une cible qui est prête à passer le cap de l'EV/HEV

Les 3/4 des coureurs considèrent en achat une motorisation électrifiée



Étude CSA réalisée en octobre 2024 auprès de 600 Français de 25-59 ans pratiquant la course à pied au moins deux fois par mois. Échantillon constitué selon la méthode des quotas sur les variables sexe, âge, CSP, région UDA 5 et taille d'agglomération.

QUELLES TECHNOLOGIES DE HYUNDAI SONT UTILISÉES DANS LES ÉQUIPEMENTS DE RUNNING ?

Bien que Hyundai soit principalement connu pour ses technologies automobiles, l'entreprise a adapté certaines de ses innovations pour soutenir le monde du running :

- Technologie V2L (Vehicle-to-Load) : Hyundai utilise cette technologie, issue de ses véhicules électriques comme le KONA Electric ou dernièrement l'INSTER, pour alimenter en électricité les stands et les activations dans les villages d'avant-course. Cette technologie permet d'utiliser la batterie de la voiture comme source d'énergie pour diverses activités liées aux événements de course.
- Arche musicale : Au dernier kilomètre des courses, Hyundai installe une arche équipée

de platines DJ alimentées par la technologie V2L du KONA Electric. Cette arche diffuse la musique choisie par les coureurs lors du retrait des dossards, offrant un boost d'énergie pour la fin de course.

- Générateur de parcours « Run to Explore » : développé en partenariat avec GEO, cet outil numérique aide les coureurs à découvrir de nouveaux itinéraires d'entraînement adaptés à leur niveau et à leurs objectifs, tout en intégrant des points d'intérêt culturels.
- Le INSTER Game : Hyundai cache dans la voiture qui est exposée au village des QR Codes. Libre au runner de les chercher, de les scanner et ainsi de vérifier immédiatement s'il

a gagné un cadeau. Des week-ends en INSTER et de nombreux lots liés à la pratique du running sont offerts.

5. Enfin, et c'est important, les voitures électriques INSTER, KONA, IONIQ 5 et IONIQ 6 servent à ouvrir les routes des runners, offrant à la marque une magnifique visibilité. Bien que ces technologies ne soient pas directement intégrées dans des équipements de running portables, elles enrichissent l'expérience globale des coureurs lors des événements sponsorisés par Hyundai, en apportant des solutions innovantes issues de l'expertise automobile de la marque dans le domaine de l'électrification et de la gestion de l'énergie.

LES AMBASSADEURS RUNNING HYUNDAI

AMBASSADEURS HYUNDAI MOTOR FRANCE

Stéphane Diagana
 Claude Dartois
 Amandine Petit

EN RÉGION, PARMIS LES PLUS CONNUS*
 Jimmy Gressier (en cours) - Hyundai Boulogne sur Mer

Nicolas Navarro - Hyundai Arles
 Djilali Bedrani - Hyundai Toulouse Labège
 Manon Trapp - Hyundai Chambéry
 Gabriel Tual - Hyundai Agen
 Baptiste Chassagne - Hyundai Lyon
 Leslie Djhone - Hyundai Albi
 Clémence Beretta - Hyundai Épinal
 Baptiste Mischler - Hyundai Haguenau
 Aurélien Quinion - Hyundai Gonesse

Louise Maraval - Hyundai Nantes
 Auriana Lazraq Klass - Hyundai Metz
 Etienne Daguinos - Hyundai SIPA Bordeaux
 Simon Bedard - Hyundai Vannes
 Frank Gimenez - Hyundai Lorient
 Anne-Lise Le Quere - Hyundai Lannion
 Maël Gouyette - Hyundai Saint-Brieuc

*liste non exhaustive et pouvant être amenée à varier en fonction des opportunités. (A date)



Est Ensemble
Grand Paris



La course
inter entreprises
d'Est Ensemble

OURCQ'EEE RUN

Jeudi 12 juin 2025 à 18h

7^e édition



À vos baskets, prêts, partez !

En équipe, embarquez pour une aventure animée sur le canal de l'Ourcq

Plus d'infos sur est-ensemble.fr/ourcqeee-run-2025



ACTU ACTIVATION

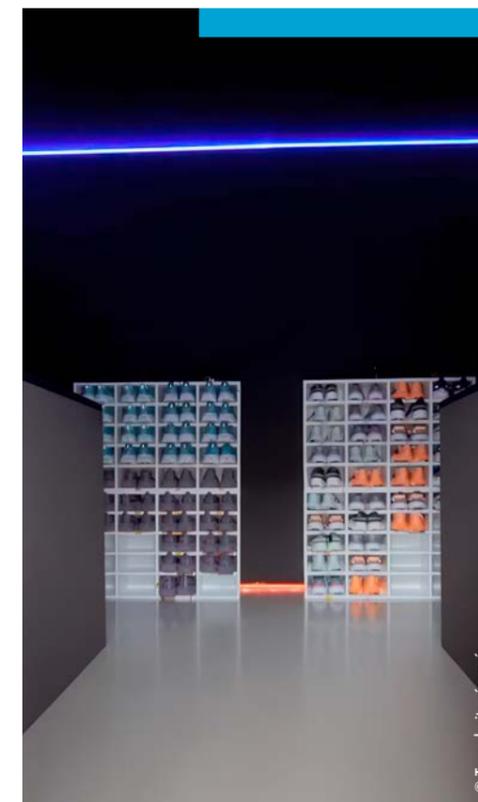
« LE GRAND SWITCH », L'OPÉRATION SENSORIELLE MADE IN ASICS

Quelques semaines avant le Schneider Electric Marathon de Paris, **ASICS** a imaginé une activation originale pour rappeler que le confort est la clé de la performance. Une opération immersive, menée en toute objectivité, pour permettre aux coureurs de tester leurs sensations... les yeux fermés. Récit d'une expérience pas comme les autres.

Le confort, ce n'est pas qu'une promesse marketing chez **ASICS**. C'est une conviction. Une philosophie qui irrigue les dernières générations de chaussures de la marque japonaise, comme la Nimbus 27 ou la Novablast. « Le confort est crucial, dans toutes les études que nous avons menées par le passé, nous avons pu observer que le confort était le critère numéro 1 dans l'acte d'achat, bien avant le prix ou le design. C'est l'atout qui fait tout basculer », explique d'emblée, Anne-Laure Barrié, Activation Specialist chez **ASICS**. Et c'est donc cette dimension que la marque a souhaité mettre à l'épreuve lors d'une activation inédite, en amont du Schneider Electric Marathon de Paris. L'idée ? Faire tester ses produits dans le noir complet à des néo-marathoniens, sans aucune indication de marque, pour garantir une expérience purement sensorielle. « Le concept de cette activation est né lors du lancement de la Nimbus 25, il y a trois ans », explique Anne-Laure Barrié. « À l'époque, on avait réalisé une étude via un institut australien, en comparant plusieurs modèles sur des critères précis. Notre chaussure était ressortie comme la plus confortable. On s'est dit qu'il fallait aller plus loin, avec un test grandeur nature, mené cette fois avec de vrais coureurs, et non plus seulement des journalistes ou des revendeurs. » L'opération est donc montée avec le soutien de l'organisation du marathon de Paris. **ASICS** choisit de s'adresser à une cible bien précise : les néo-marathoniens, ceux qui visent une performance entre 4 h et 5 h. « Le confort est encore plus capital pour ces coureurs-là. C'est un argument différenciant, car leurs articulations vont souffrir sur 42 kilomètres. Nos technologies d'absorption des chocs ont vraiment du sens pour ce type de profil. »

PLONGÉE DANS UNE BOITE NOIRE

Le dispositif, sobrement baptisé « Le Grand Switch », s'est voulu immersif et totalement neutre. « Les participants ne savaient même pas qu'il s'agissait d'un événement **ASICS**. Le lieu n'était communiqué qu'au dernier moment, à aucun moment notre logo n'apparaissait dans la mise en scène », détaille Anne-Laure Barrié. Une fois sur place, parmi les 130 personnes présentes, 45 coureurs se sont montrés volontaires pour entrer, un par un dans une pièce plongée dans l'obscurité. Lunettes infrarouges pour les encadrants, bandeaux sur les yeux pour les participants, tapis coffré pour ne pas voir les pieds : tout est pensé pour éliminer les biais visuels. Pour l'occasion, chaque testeur a du enfiler trois paires de chaussures différentes : sa propre paire, un modèle d'une marque concurrente et un modèle **ASICS**. Les chaussures vissées aux pieds, restait à courir quelques minutes sur un tapis avec chacune des paires, avant d'élire la paire la plus confortable. Et si choisir est renoncer, avec **ASICS**, c'est aussi gagner ! Et pour cause, à l'issue du test, les participants qui ont estimé que la paire **ASICS** était la plus confortable ont eu le choix d'échanger leur modèle actuel en échange de la paire **ASICS** brièvement utilisée. Résultat : 69 % d'entre eux ont décidé de switcher en **ASICS** à l'issue de la journée. Ce n'est pas tout, parmi les participants, **ASICS** a invité volontairement 4 personnes qui avaient laissé ces derniers mois des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux à propos de produits de la marque. Ces derniers ont été conviés pour tester les chaussures à l'aveugle et partager leur expérience avec des responsables d'**ASICS**. À l'unanimité, ce pool a changé son fusil d'épaule pour se laisser convaincre par le confort perçu des modèles **ASICS**. A noter qu'en plus du test, **ASICS** a proposé à ces coureurs un accompagnement complet. Un coach professionnel ainsi qu'un représentant de la marque de nutrition TA étaient présents pour échanger



et orienter les participants dans leur préparation marathon. « On voulait offrir un moment utile, sincère, où chaque coureur pouvait poser ses questions, affiner sa préparation et vivre une expérience personnalisée », ajoute Anne-Laure. Place maintenant à la dernière ligne droite, où **ASICS** s'activera avec un dispositif complet, notamment sur le salon Run Experience, aux côtés de ses revendeurs partenaires et sur la course elle-même, notamment via une zone d'encouragement installée au 39^e kilomètre. « C'est un mur symbolique pour beaucoup de coureurs. On veut être là, à leurs côtés, dans l'effort, avec énergie et bienveillance », conclut la porte-parole.

Alexis Venifleis

HIPRO, PARTENAIRE DU PROGRÈS SPORTIF

HiPRO s'engouffre de plus en plus dans le sponsoring sportif, et pour cause, après le Harmonie Mutuelle semi-marathon de Paris, la marque enchaîne cette année avec le « grand frère », Schneider Electric Marathon de Paris. Derrière cette nouvelle collaboration, une vision claire : nourrir les progrès des sportifs, amateurs comme professionnels, grâce à une nutrition experte et un accompagnement personnalisé. Running, trail, VTT ou fitness... la marque investit les terrains pour accompagner la performance au quotidien. Entre dispositifs immersifs, innovations-produits et ambassadeurs inspirants, HiPRO mise sur une stratégie globale, dynamique et résolument tournée vers l'action. Brand Manager chez HiPRO, Elisa Masolles nous en dit un peu plus sur les motivations de la marque.

Chez HiPRO, la performance ne se limite pas aux podiums. Depuis plusieurs années, la marque du groupe Danone s'engage aux côtés des 20 millions de sportifs français - du plus assidu au simple amateur - avec une offre pointue, pensée pour accompagner les efforts quotidiens. « Notre mission est de nourrir les progrès de tous les sportifs », résume Elisa Massolles, Brand Lead

chez HiPRO. Concrètement ? Des produits laitiers riches en protéines (15 à 25 g par portion), enrichis en magnésium et en vitamine B9 pour aider à la récupération musculaire et réduire la fatigue. Le tout sans matière grasse, ou très faibles en lipides, et surtout... sans compromis sur la gourmandise. Parce que la nutrition sportive peut aussi être plaisir. Cette vision globale de la performance guide également la stratégie de spon-

soring de la marque. Après avoir investi le Harmonie Mutuelle Semi de Paris et le Run In Lyon en 2024, HiPRO franchit une nouvelle étape en devenant partenaire officiel du Schneider Electric Marathon de Paris. Une épreuve mythique, avec plus de 55000 participants attendus sur la ligne



de départ en avril 2025, dont plus de la moitié sont des néo-marathoniens. « Le running est en plein essor, avec de plus en plus de coureurs novices, désireux de progresser. C'était donc tout naturel pour nous de nous engager plus fermement auprès de cette communauté », explique la porte-parole. Une communauté diverse, exigeante, avide de conseils... et toujours en quête de mieux. En plus de ses épreuves, la marque va plus loin, et s'est constitué une véritable famille d'expert. Plus précisément, HiPRO a imaginé une équipe de quatre personnalités du sport, réunies sous la bannière « HiPRO FAM' », laquelle veillera à accompagner les pratiquants. Leur mission : incarner les différents leviers de la préparation physique et mentale. On y retrouve Matthias Dandois, multiple champion du monde de BMX, sur la motivation ; Alix Noblat, ancienne candidate de Koh-Lanta devenue coach en nutrition ; Anne-Sophie Mounier, pour la confiance en soi, et Paul Kabesa, athlète engagé sur la question de l'accessibilité dans le sport. Ce team formé de profils complémentaires n'a rien de cosmétique : il est là pour créer du lien, avec une dimension de proximité assumée. « Nos ambassadeurs ne sont pas juste là pour poser sur des affiches ou balancer des codes promo. Ils partagent leur expérience, répondent aux questions des coureurs, et s'impliquent réellement dans leur parcours. C'est notre façon de créer une vraie communauté. » Les membres de la HiPRO FAM' sont donc à la fois des mentors, des modèles et des soutiens concrets. Leur présence sur les événements clés permet à la marque d'instaurer un climat de confiance et de bienveillance, à contre-courant d'un marketing sportif parfois trop distant.

SEMI-MARATHON RÉUSSI, MARATHON MUSCLÉ

À l'approche du printemps, il n'y a pas que les fleurs qui bourgeonnent, c'est aussi le cas pour les opérations terrain de HiPRO. À commencer sur le Harmonie Mutuelle Semi de Paris, où la marque avait déployé un dispositif complet : stand immersif au village, dégustations de produits, conseils nutrition personnalisés, zone supporter au 20^e kilomètre, goodies dans les sacs coureurs, sans oublier une animation pour tenter de gagner une visite VIP de l'INSEP. L'idée : ancrer la marque dans l'univers du running, sans artifice, mais avec de vrais services. Après 21 km de réussite, HiPRO s'attaque désormais à un autre gros morceau, le Schneider Electric Marathon de Paris. Et sur cet « event », HiPRO pousse les curseurs encore plus loin. Le cœur du dispositif ? Le HiPRO Progress Point, une zone d'encouragement inédite située au 27^e kilomètre. Un endroit stratégique, juste avant le fameux « mur » que redoutent tous les marathoniens. Ici, une arche géante LED affichera en temps réel des messages personnalisés de soutien, générés pour les 3000 coureurs pré-inscrits via le site de la marque. Une technologie pensée pour booster le mental au moment où le corps vacille. « C'est un signal fort. On voulait aller au-delà de l'encouragement symbolique, et offrir un vrai moment de réconfort, au moment où on en a le plus besoin », indique Elisa Massolles. Mais ce point de passage ne sera pas qu'un écran. Autour de l'arche, un espace dédié aux supporters proposera une ambiance festive : musique, speaker, pancartes personnalisables, moments d'échange avec Anne-Sophie Mounier... Pour la marque, l'objectif est de créer une bulle d'énergie et de motivation, aussi humaine que technologique. Une initiative qui illustre parfaitement la volonté de HiPRO de faire rimer sport avec émotion, soutien et expérience immersive. L'autre temps fort du dispositif sera la présentation exclusive d'une nouvelle gamme de barres protéinées, développée pour répondre aux besoins des sportifs. Une innovation très attendue, qui prolonge la promesse nutritionnelle de la marque tout en s'adaptant à de nouveaux usages.

« Les barres répondent à une vraie demande terrain : une collation pratique, riche en protéines, à emporter partout. C'est une autre manière de nourrir les progrès ». Les coureurs pourront tester ces nouveautés sur place, et retrouver la marque sur son stand du Run Experience, le salon officiel du marathon. Là encore, HiPRO promet un accueil dynamique, des échanges personnalisés, des animations autour de la nutrition sportive, et une bonne dose de bonne humeur. Car pour la marque, l'innovation ne vaut que si elle est accessible et partagée.

MULTISPORT ET VISION LONG-TERME

Si HiPRO s'affirme son jeu dans le running, la marque n'oublie pas ses autres terrains de jeu affinitaires. Fournisseur officiel du Roc d'Azur CIC, plus grand événement VTT au monde, et partenaire de Les Mills, leader mondial du fitness, la marque ancre son positionnement dans un triptyque cohérent : course à pied, cyclisme, musculation. « Ce sont les disciplines les plus pratiquées en France. Nous voulons accompagner les sportifs là où ils sont, avec une approche toujours axée sur la performance et le bien-être ». Ce positionnement multisport permet à HiPRO de varier les cibles, sans jamais se disperser. Surtout, il renforce la crédibilité de la marque dans l'écosystème du sport, en la plaçant comme un acteur global de l'alimentation sportive. Une présence multicanal et multisport qui donne à HiPRO une vraie légitimité dans les pratiques du quotidien. En outre, il faut comprendre que le sponsoring est un récit fil rouge pour la marque. Derrière ces activations, c'est une stratégie marketing résolument orientée vers l'expérience. Chaque opération est pensée pour être vécue, testée, ressentie et partagée. Pas de discours hors sol ni de campagnes impersonnelles : HiPRO joue la carte de la proximité. « Ce type d'événement nous permet de rencontrer les coureurs, d'échanger, de comprendre leurs attentes. On est là pour eux, pas seulement pour vendre des produits », insiste Elisa Massolles. Pour la marque, c'est aussi une manière de construire une relation durable et de s'intégrer dans le quotidien des sportifs. « Quand un coureur découvre notre produit après 42 km d'efforts, et qu'il choisit ensuite de le réintégrer dans sa routine, on sait qu'on a eu un impact. C'est notre plus belle victoire », conclut la porte-parole.

Alexis Venifleis

ECOTRAIL PARIS 2025 : RECORD D'AFFLUENCE ET ESPRIT DURABLE

Avec plus de 16 500 inscrits, une météo capricieuse, une Tour Eiffel fermée en dernière minute, mais aussi une nouvelle course de 35 km estampillée Golden Trail Series et l'annonce d'un format ultra de 120 km... L'ÉcoTrail de Paris 2025 n'a pas manqué de piquant. Entre développement raisonné, engagement environnemental et projet ambitieux, pas de doute, l'EcoTrail a un bel avenir devant lui.



km, conçue en collaboration avec Salomon et intégrée aux Golden Trail National Series. Plus exigeante, plus élitiste, cette épreuve a nécessité un passage à un format sur deux jours (samedi-dimanche), et l'extension du village sportif dès le vendredi. « C'était un vrai défi organisationnel, avec trois épreuves parisiennes le samedi et le village qui tournait en simultané. Mais nous ressortons avec une immense satisfaction ». Tout ne s'est pourtant pas déroulé sans accroc. Les orages menaçants du samedi ont failli faire passer l'événement en vigilance orange. Et, imprévu majeur, la fermeture exceptionnelle de la Tour Eiffel le samedi soir a contraint l'équipe à revoir les modalités d'arrivée. « Pour préserver l'équité, nous avons dû stopper les chronos 2 kilomètres avant la ligne prévue, qui devait initialement se situer au premier étage de la Tour Eiffel. Ce sont des cas de force majeure. Notre priorité reste la sécurité. »

UN NOUVEL ULTRATRAIL AVEC CASQUETTE VERTE

Mais la grande annonce du week-end s'est jouée hors chronos : le lancement en 2026 d'un nouveau format ultra de 120 km, en partenariat avec le célèbre trailleur Alexandre Boucheix, alias Casquette Verte. Un projet de longue date pour les fondateurs de l'ÉcoTrail, freiné jusqu'ici par des contraintes de droits autour de la marque. « Cela fait des années que notre président rêvait d'une épreuve au long cours, entre 110 et 130 km, depuis Rambouillet. On a enfin pu se libérer et lancer ce beau projet ». L'ultra, actuellement en cours de tracé, devrait proposer une aventure encore plus engagée à travers l'Île-de-France, avec ravitaillements, suivi logistique et tout ce que demande une telle distance. Pour marquer les esprits, l'organisation a confié à Casquette Verte le soin de parcourir le tracé en avant-première, en solo. « C'était une manière de créer de l'attention sans cannibaliser l'édition actuelle. Alexandre est

une figure respectée, et il incarne parfaitement notre esprit ». Si les détails pratiques restent à confirmer (notamment la zone d'arrivée), la volonté est claire : proposer une expérience rare, sans exploser les jauges. « Nous voulons rester sur une logique de qualité. Ce ne sera pas une course de masse. Nous avons envie d'offrir une belle trace, une aventure exigeante et cohérente avec nos valeurs. »

GRANDIR SANS RENIER SES CONVICTIONS

Si l'EcoTrail Paris bat des records d'inscription, il ne perd pas de vue son ADN durable. « Nous pourrions très bien faire passer le 80 km à 6 000 dossards au lieu de 3 000. Cette année, nous avons plus de 5 000 personnes en liste d'attente... Mais nous refusons de sacrifier le confort de course et l'impact environnemental », reprend le responsable communication. Plutôt que d'augmenter les capacités, l'événement préfère proposer de nouvelles distances sur d'autres tracés. Cette stratégie permet à la fois de diversifier l'offre et de limiter la pression sur les sentiers. Une logique qui va de pair avec une organisation écoresponsable déjà bien rodée : pas de t-shirt finisher, alimentation végétalisée, ticket de transport remboursé pour tous les coureurs qui le demandent... et zéro plastique. Mais au-delà de l'événement, l'équipe de l'ÉcoTrail se conçoit aussi comme une plateforme de sensibilisation. Grâce à ses newsletters, ses contenus pédagogiques, ou encore la communauté qu'elle anime toute l'année, elle essaie de faire évoluer les mentalités sans tomber dans le moralisme. « On ne veut pas faire de l'écologie punitive. On préfère accompagner. Donner des outils pour que chacun puisse se déplacer proprement, consommer mieux. Et ça, c'est un travail qui dépasse largement le week-end de course. »

Alexis Venifleis

EN CHIFFRES

45 €

Participer à une course officielle ne coûtait autrefois trois fois rien. Mais ça, c'était avant. Aujourd'hui, prendre le départ d'un semi ou d'un marathon devient un véritable investissement. Si la course à pied reste l'un des sports les plus accessibles - une paire de baskets, une montre, et c'est parti - il suffit de vouloir accrocher un dossard pour voir les prix grimper. Et pas qu'un peu. Cette inflation généralisée s'observe particulièrement sur les deux grandes courses parisiennes. Sur l'édition 2024 du semi de Paris, le tarif First s'élevait à 60 euros. Et si vous attendiez le dernier moment ? Il fallait sortir 79 euros pour décrocher un dossard. Cinq ans plus tôt, le prix plafonnait encore à 49 euros. En clair : chaque année, les prix augmentent de 5 euros en moyenne. Mais c'est surtout du côté du Marathon de Paris que la note devient salée. Pour l'édition 2025, les premiers inscrits ont payé 140 euros. Et pour les retardataires, l'addition grimpe à 170 euros. Pour comparaison, en 2022, le même dossard coûtait entre 100 et 125 euros. En l'espace de trois ans, c'est 45 euros de plus pour un tarif d'entrée de gamme. Une progression impressionnante, voire incompréhensible pour certains coureurs.

11 334

La Fédération Française d'Athlétisme a sorti la calculette pour dresser un panorama de l'activité running en France. D'après son étude, baptisée « Baromètre Finisher Athlète », 11 334 courses réparties sur 4 813 événements ont eu lieu en France en 2024, ce qui représente une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Le secteur est boosté par l'essor du trail, qui a connu un record de résultats (+24 % par rapport à 2023) et un nombre record de courses (+13,5 % en 2024 par rapport à 2023). Les épreuves sur route ont également connu une légère croissance passant de 3 932 en 2023 à 4 026 l'an passé, en revanche, le cross a enregistré un fléchissement, pour descendre à 1 994 contre 2 100 en 2023. L'étude révèle par ailleurs une croissance record de résultats recensés, avec 2,95 millions de finishers en 2024, soit une augmentation de 27 % par rapport à 2023. Autre enseignement, la part des coureurs de moins de 35 ans qui représente désormais 40 %, soit 10 points de plus qu'en 2019. Enfin, la présence des femmes dans les courses augmente également, atteignant 35 %, soit 6 points de plus que l'année précédente.

INFO EXPRESS

HOKA DONNE SON NOM AU SEMI-MARATHON DE PARIS



La marque de performance HOKA s'engage aux côtés du Semi de Paris dans le cadre d'un partenariat de grande envergure qui s'étendra sur cinq ans. Ce rapprochement stratégique s'accompagne d'un changement d'identité majeur : l'événement adopte officiellement le nom de HOKA Semi de Paris, marquant un tournant pour cette course emblématique qui réunit chaque année près de 48 000 coureurs dans les rues de la capitale. Devenue incontournable pour lancer la saison running, cette épreuve mythique offre un parcours exceptionnel à travers les trésors architecturaux de l'Est parisien - de la Bibliothèque François-Mitterrand au château de Vincennes, en passant par les quais de Seine et la place de la Bastille. L'une des grandes forces de cet événement réside dans son accessibilité. Que l'on soit coureur aguerri ou débutant motivé, chacun y trouve sa place. En 2024, près de 46 % des

participants se sont alignés pour leur tout premier semi-marathon, preuve de l'attrait croissant pour cette distance et de la capacité du HOKA Semi de Paris à fédérer une communauté de coureurs toujours plus large et diverse. « En tant que marque née en France, nous sommes ravis d'annoncer que HOKA devient partenaire titre du Semi de Paris, le plus grand et le plus prestigieux semi-marathon au monde. Ce partenariat témoigne de notre engagement continu visant à permettre aux athlètes de tous niveaux de grandir avec HOKA. Fort de la participation de milliers d'athlètes venus du monde entier, le Semi de Paris est une excellente plateforme nous permettant de nous connecter avec ces athlètes et de les soutenir dans leur parcours jusqu'à la ligne d'arrivée dans cette course emblématique » a déclaré Guido Geilenkirchen, vice-président et directeur général de HOKA EMEA.

LILLE RETROUVERA SON MARATHON EN 2026

Trente ans après sa dernière édition, le Marathon de Lille renaîtra en 2026. C'est Philippe Lamblin, président du Lille Métropole Athlétisme, qui a officialisé la nouvelle ce dimanche 16 mars, à l'occasion du semi-marathon de la ville. Disparu en 1996, le marathon lillois avait marqué les années 80 en s'imposant comme un rendez-vous majeur de la course à pied dans la région. Lancé en 1986, il avait progressivement laissé place au semi-marathon, devenu depuis une référence nationale. « On a ressuscité ce fantastique événement du semi-marathon, on va ressusciter le

marathon en 2026, à Lille », a déclaré Philippe Lamblin, en écho à une édition 2025 record, qui a réuni 18 000 participants sur l'ensemble des distances proposées (5 km, 10 km et semi). Dans un contexte où la région Hauts-de-France voit émerger de nouveaux rendez-vous - comme le Marathon de la Mer à Boulogne-sur-Mer - le retour du Marathon de Lille entend surfer sur l'engouement populaire grandissant pour la course à pied qui concerne plus de 12,5 millions de pratiquants. Rendez-vous est pris pour 2026 !

RUNNING : CES MARQUES ÉMERGENTES QUI FONT LA « DIFF »

En 2024, on dénombrait 12,4 millions de coureurs en France. Autrement dit, 1 Français sur 4 court aujourd'hui, et les 2/3 s'adonnent à la course à pied au moins une fois par semaine. Le COVID a clairement boosté la pratique... On aurait pu imaginer que cette hype du running serait éphémère. Mais les chiffres tendent à prouver le contraire. Le nombre de marques présentes sur le marché de la course à pied aussi. Loin des Hoka, adidas, Nike, ASICS, et autres mastodontes de la course à pied, existent aujourd'hui des marques plus confidentielles, proposant une offre différente aux amoureux du running. Sport Stratégies est allé à leur rencontre. Loin d'être exhaustif, le choix opéré par la rédaction a été guidé par la qualité des produits proposés et l'originalité du positionnement sur le marché. Sensus, SATISFY, Circle Sportswear, GOREWEAR ou encore Aerth figurant parmi ces nouvelles marques qui misent sur l'esthétique, l'écoresponsabilité, le prix, la performance... pour se distinguer et émerger dans un monde ultra concurrentiel où la bataille fait rage. Mais avec le phénomène de massification propre au running, force est de constater qu'il y a aujourd'hui de la place pour tout le monde.

Dossier réalisé par Alain Jouve



SENSUS : QUAND LE RUNNING RENCONTRE L'ÉCORESPONSABILITÉ!

Sensus, jeune marque française de vêtements de running, incarne une révolution dans l'industrie textile sportive. Fondée par Théo Lapouge, ancien athlète de demi-fond et cross-country, la marque repose sur des valeurs fortes : technicité, écoresponsabilité et accessibilité. Il y a quelques mois, Sport Stratégies a croisé le chemin de ce dirigeant qui a fait du respect de l'environnement et du bien-être de ses coureurs une priorité.

«J'avais beaucoup d'idées écoresponsables et de production locale, mais c'est compliqué de faire bouger les choses dans une grosse structure», confie Théo Lapouge, qui a quitté adidas pour lancer son propre projet en 2022.

Fabriqués à partir de matières recyclées comme des bouteilles plastiques, des plantes herbacées ou des déchets textiles, les vêtements Sensus sont entièrement produits à 980 kilomètres maximum de Bordeaux, le siège de la marque. «Tout doit être fabriqué au plus proche. En ayant le meilleur compromis entre local et technicité. On travaille avec les meilleurs fabricants que l'on connaît, entre la France, l'Espagne et le Portugal, en fonction de leurs compétences respectives.» «Cette démarche permet à Sensus d'afficher un impact carbone jusqu'à 14 fois inférieure à celui des produits similaires fabriqués en Asie.» En détail, un «t-shirt homme de running rêvé 2.0» est estimé à 1,21 kg CO₂ eq, soit 7,8 fois moins que son équivalent fabriqué à l'étranger. Un cuissard homme, à 1,48 kg CO₂ eq, soit 14,5 fois moins que son homologue fabriqué à l'étranger. Quant au short femme, il est estimé à 0,84 kg CO₂ eq, soit 5,7 fois moins que son équivalent fabriqué à l'étranger. Des chiffres éloquentes.

ACCESSIBILITÉ ET TRANSPARENCE AU CŒUR DU PROJET

Contrairement à d'autres marques éthiques souvent jugées élitistes, Sensus s'efforce de rendre ses produits accessibles au plus grand nombre. «Outre la qualité et la durabilité de la gamme, je tenais à ce que le prix de vente demeure raisonnable, quelle que soit l'importance des coûts de fabrication. La course à pied est un sport qui doit rester "populaire" dans le sens noble du terme. Un t-shirt ou un short de running vendu une fortune n'a pas de sens.» Bien vu... Faut-il y voir un rapport avec le nom de la marque?

Théo Lapouge donne un exemple : «Un t-shirt technique est proposé à 45 euros, bien en des-

sous de la moyenne du marché pour des produits fabriqués en Europe. Tu ne peux pas changer l'industrie des sports de running en vendant des t-shirts à 90 euros. Et pourtant, il y a urgence à agir...» Ce qui fascine chez ce sportif reconverti en chef d'entreprise, c'est son engagement pour la planète. «Aujourd'hui, lancer une marque écoresponsable, c'est possible! La preuve! Simplement, les contraintes sont nombreuses... Disons que je ne choisis pas la facilité.» En parallèle, la marque mise sur une transparence totale : chaque produit inclut un calcul détaillé de son empreinte carbone et une déclaration complète des fournisseurs. «On ne peut pas nous accuser de greenwashing, car on est totalement transparent et pas moralisateur, souligne Théo Lapouge. L'acheteur écoresponsable a besoin d'être rassuré sur ses choix...»

Sensus se distingue des autres marques de running par son engagement envers la production locale et durable, utilisant des matières recyclées ou végétales sur tous ses vêtements. «Notre production locale contribue à créer des emplois et à dynamiser l'économie de la région où elle est implantée. Et j'y tiens.» Outre le mérite de s'appuyer sur une production principalement déléguée à des ateliers partenaires sur ces trois pays voisins, la proximité avec les fabricants permet à Sensus d'avoir une meilleure communi-

Sensus utilise principalement des matériaux recyclés et écologiques pour fabriquer ses vêtements de sport. Lesquels? Petit tour d'horizon :

1. Déchets de maïs : la feuille qui entoure l'épi de maïs est collectée et recyclée pour créer des t-shirts, boxers et brassières (à venir).
2. Graines de ricin : mentionnées par la marque comme l'une des matières premières innovantes et parce qu'elles ne sont pas comestibles
3. Pulpe de bois : utilisée comme alternative aux matières synthétiques.
4. Bouteilles plastiques recyclées : transformées en polyester recyclé Newlife®, utilisé pour les t-shirts et cuissards.
5. Déchets textiles recyclés : convertis en polyamide recyclé Q-NOVA®.
6. Élasthanne recyclé : ROICA® et LYCRA®, intégrés dans la fabrication des vêtements.

Ces choix de matériaux permettent à Sensus de réduire significativement l'empreinte carbone de ses produits tout en offrant des vêtements techniques et performants. La marque se distingue par son engagement envers l'écoresponsabilité, utilisant des matières certifiées par des labels comme Global Recycled Standard et Oeko-Tex Standard 100.



tion et un meilleur contrôle sur la qualité de ses produits. « La communication est plus aisée dans ces conditions », explique le dirigeant.

UNE CROISSANCE PROMETTEUSE

Depuis sa création, **Sensus** connaît une croissance exponentielle. Preuve que l'on peut être propre et faire du chiffre d'affaires. En seulement un an et demi, la production est passée de 3.500 à 20.000 vêtements par an. Avec une optimisation réalisée grâce aux retours clients. « Elle est essentielle, insiste Théo Lapouge. Je suis attentif aux remarques des coureurs. La marque est jeune. Je n'ai pas réponse à tout. S'ouvrir à la critique et rester proche de sa communauté ne peut être que bénéfique pour la marque. Pour moi, c'est même l'assurance d'améliorer continuellement nos produits. » Tester le marché est plutôt malin... Ce système permet à **Sensus** de valider l'intérêt des consommateurs pour un nouveau produit avant sa production à grande échelle.

UN AVENIR AMBITIEUX GRÂCE À DES MÉTHODES DE PRODUCTION INTELLIGENTES

Avec son modèle basé sur la précommande pour éviter la surproduction et ses innovations techniques, **Sensus** s'impose comme une alternative crédible et responsable dans le monde du running.

« Les avantages de la précommande sont nombreux pour la marque, indique Théo Lapouge. D'abord une réduction des coûts. En utilisant un système de précommande, **Sensus** peut fabriquer au plus juste et éviter de surcharger la facture, ce qui permet de proposer des prix compétitifs. Ensuite, une gestion optimale des stocks. La précommande nous permet de produire uniquement ce qui est demandé, réduisant ainsi les risques de surproduction et de stocks invendus. Et en évitant la surproduction, **Sensus** reste fidèle à son engagement écologique. Autre avantage : le financement de la production. Les précommandes nous fournissent des rentrées d'argent avant même que les articles ne soient en stock, aidant ainsi à financer la production. » La précommande permet par ailleurs à la marque française

de vendre exclusivement en ligne, réduisant les intermédiaires et les coûts associés. « Grâce à la réduction des coûts et des intermédiaires, nous sommes en mesure de proposer des prix plus compétitifs pour nos produits écoresponsables. »

SES PRODUITS PHARES ?

« Les produits phares de la marque **Sensus** incluent notamment le t-shirt **Sensus ADN**. Il s'agit d'un t-shirt technique et respirant, fabriqué au Portugal à partir de bouteilles plastiques recyclées. » Il est vendu à un prix compétitif de 45 euros, ce qui en fait l'un des premiers t-shirts de sport techniques et écoresponsables accessibles sous les 50 euros. « Ma volonté est que l'on puisse différencier à l'aveugle nos produits de ceux des concurrents », conclut Théo Lapouge. Parmi les nouveautés : un t-shirt en graines de ricin/maïs, un cuissard qui ne remonte jamais, et une veste zippée. Tous écoresponsables... cela va sans dire !

Dans les produits phares, on peut aussi citer le cuissard, le t-shirt idéal et le t-shirt de running rêvé 2.0, qui vient de sortir.

En associant performance sportive et respect de l'environnement, **Sensus** redéfinit les standards du textile sportif. Une marque qui fait sens...

QUELS SONT LES AVANTAGES ENVIRONNEMENTAUX DES MATÉRIAUX UTILISÉS PAR SENSUS ?

Les matériaux utilisés par **Sensus** pour ses vêtements de sport offrent plusieurs avantages environnementaux significatifs, permettant à **Sensus** de proposer des produits performants tout en réduisant significativement leur impact sur l'environnement, s'inscrivant ainsi dans une démarche d'écoconception et de développement durable.

1. Réduction de l'empreinte carbone : l'utilisation de matières végétales comme les déchets de maïs ou les graines de ricin, ou les matières recyclées comme le polyester Newlife® issu de bouteilles plastiques et le polyamide Q-NOVA® provenant de déchets textiles permettent de réduire considérablement l'empreinte carbone des produits.
2. Économie d'énergie et d'eau : la production de matières recyclées nécessite moins d'énergie et d'eau que la fabrication de matières synthétiques vierges, ce qui contribue à la préservation des ressources naturelles.
3. Recyclabilité : les vêtements **Sensus** sont conçus pour être recyclables, ce qui prolonge la durée de vie des matériaux et réduit l'impact environnemental à long terme.
4. Réduction des déchets : en utilisant des matières premières issues du recyclage, **Sensus** contribue à la diminution des déchets plastiques et textiles dans l'environnement.
5. Matériaux biosourcés : l'utilisation de matières comme la pulpe de bois offre une alternative plus durable aux matières synthétiques traditionnelles.
6. Performances améliorées : les matériaux recyclés utilisés par **Sensus** sont souvent plus respirants et plus légers que les matériaux synthétiques vierges, ce qui les rend particulièrement adaptés aux vêtements de sport tout en restant écologiques. Dans le cas des matières végétales, elles rendent également le vêtement anti-odeur de manière naturelle.



SATISFY, INSPIRÉE PAR LA CULTURE URBAINE ET LE DESIGN

Daniel Groh est directeur de marque chez **SATISFY**. Il y dirige le pôle Brand. Pour Sport Stratégies, il présente sa marque, adoptée par les coureurs longue distance à la sensibilité esthétique prononcée. Et pour cause, les produits haut de gamme **SATISFY** allient design épuré et fonctionnalités techniques avancées.

L'Allemagne (environ 8 % chacune), suivis par le Benelux et la Scandinavie. » La marque emploie aujourd'hui une cinquantaine de personnes et est distribuée dans 145 points de vente à travers 32 pays.

UNE AUTRE FAÇON DE PENSER LA COURSE

SATISFY, c'est une autre façon de penser la course. « La marque repousse les limites des matériaux et du design pour créer des pièces ultra-techniques : légères, respirantes, conçues pour bouger sans contraintes. Au-delà de la performance, il y a une vraie esthétique, des vêtements pensés avec précision : des silhouettes épurées, une palette de couleurs sobre et minimale, ainsi qu'une vraie attention aux détails. »

« Le running est en pleine mutation, et les gens attendent bien plus qu'un simple équipement : ils cherchent du lien, de l'expression, un sentiment d'appartenance »

SATISFY a été créé il y a dix ans sous l'impulsion de Brice Partouche, entrepreneur et créateur français qui évoluait jusqu'alors dans l'univers de la mode. « En découvrant la course à pied, il a vite réalisé que l'offre existante ne répondait pas à ses attentes, explique Daniel Groh, directeur de marque chez **SATISFY**. Des silhouettes trop limitées et une approche exclusivement centrée sur la performance, sans véritables références culturelles. » C'est de là qu'est née l'idée de **SATISFY** : proposer des vêtements performants avec des technologies haute performance et des matériaux techniques haut de gamme, pensés pour une expérience de course sans distraction, avec une approche inspirée de la culture skate. « Dix ans plus tard, la marque a pris une ampleur considérable et répond à un véritable besoin chez les coureurs du monde entier. Nous avons clôturé notre exercice fin février avec un chiffre d'affaires avoisinant les 11 millions d'euros, contre 5,5 millions l'année précédente. Notre objectif est de doubler à nouveau cette année pour atteindre les 22 millions. Aujourd'hui, 40 % de nos ventes sont réalisées aux États-Unis, et la Corée du Sud, devenue récemment notre deuxième marché, représente entre 10 et 15 %. Viennent ensuite le Royaume-Uni (10-12 %), la France et

SATISFY c'est aussi une communauté de coureurs qui voit la course comme bien plus qu'un sport, une exploration, un moment pour soi. « À travers ses collections et ses événements comme nos runs mensuels LSD (pour Long Slow Distance), **SATISFY** célèbre cette liberté. »

« Nous ne sommes pas là pour suivre, nous construisons quelque chose de totalement différent, explique Daniel Groh. Le running est en pleine mutation, et les gens attendent bien plus qu'un simple équipement : ils cherchent du lien, de l'expression, un sentiment d'appartenance. Chez **SATISFY**, nous avons tracé notre propre voie. On casse les codes, on invente de nouveaux, et on repense ce que courir peut signifier et ressentir. Pour nous, il ne s'agit pas seulement de performance, mais d'expérience, d'état d'esprit, de culture. Nos produits sont pensés pour celles et ceux qui voient le mouvement comme une forme d'expression personnelle, et qui veulent se sentir en phase avec ce qu'ils portent, leur manière de bouger, et la communauté à laquelle ils appartiennent. »

SATISFY ne se préoccupe pas de ce qui existe déjà. « Ce qui nous anime, c'est ce qui vient après. »

UNE CIBLE DIFFÉRENTE... DES MODÈLES ADAPTÉS

« Nos clients sont tous des coureurs, mais ils abordent la course de manière différente. Certains y sont profondément investis, repoussant leurs limites et poursuivant des objectifs ambitieux. D'autres découvrent encore ce que courir signifie pour eux, et comment cela peut s'intégrer dans leur quotidien. Et puis il y a ceux qui »



sensation pendant le run. Le toucher, pour nous, est le point de rencontre entre la technologie et l'émotion : c'est ce lien entre précision technique et expérience sensorielle qui crée l'attachement, et qui donne envie de revenir. »

« Au cœur de cette vision, on retrouve notre offre de shorts, avec des modèles comme le Rippy™ 3 inch. Pensé pour la vitesse, conçu pour l'endurance, il est léger (113 g), résistant et pensé dans les moindres détails pour permettre aux coureurs de se concentrer pleinement sur leur expérience. Le CloudMerino™, fabriqué à partir de la laine mérinos la plus fine au monde, offre une thermorégulation naturelle et un toucher ultra-doux. Nous l'avons récemment renforcé avec du Cordura® pour plus de durabilité, en réponse aux retours de nos athlètes et de notre communauté, afin de créer une couche performante dans le temps, pas seulement le premier jour. Le Moth-Tech™ est notre t-shirt en coton technique, doté de perforations laser placées sur des zones clés de ventilation. Il remet en question l'idée que le coton ne peut pas être technique, avec un ressenti vintage, déjà porté, qui mêle confort et performance de manière inattendue. »

Ensemble, ces pièces composent des silhouettes qui mélangent le visible et le discret : des shorts ultra-techniques associés à des hauts plus personnels, expressifs. « C'est dans ce contraste que s'exprime toute l'identité de SATISFY, en écho à la façon dont notre communauté avance, pense et se déplace. »

UN MONDE EN PLEINE ÉVOLUTION

La course à pied évolue selon SATISFY. « D'un univers autrefois défini uniquement par la performance, elle devient un espace aux identités et significations multiples. Elle ne se résume plus à une seule manière de faire : elle est devenue personnelle, culturelle, expressive, permettant à chacun de s'y retrouver et de la redéfinir à sa façon. »

« Ce changement est un véritable moteur de croissance. Le running influence aujourd'hui notre mode de vie, pas seulement notre manière de bouger, ouvrant la voie à de nouvelles idées, de nouvelles expériences, de nouvelles formes de lien. Au fond, ce sont ces idées qui renforcent tout l'écosystème. Ce n'est pas seulement un marché qui grandit en volume, c'est un territoire qui s'élargit en possibilités. »

UNE STRATÉGIE MARKETING EXPÉRIENTIELLE

« Nous nous concentrons sur le fait de raconter les bonnes histoires, celles qui ont un véritable impact culturel. Cela prend plusieurs formes :

des campagnes qui inspirent notre communauté sur ce que le running peut être, mais aussi par des expériences de terrain à travers des concepts comme nos stands de ravitaillement haut de gamme lors de courses comme Cocodona 250 aux États-Unis, où notre manière de soutenir les coureurs reflète pleinement notre identité. À travers nos sorties mensuelles LSD, nous créons des espaces inclusifs qui poussent chacun à repousser ses limites et à vivre la course autrement. Nous imaginons de nouvelles manières d'ancrer SATISFY dans la culture, avec des projets comme Off-Road Supply et Marathon Supply, où l'expérience et la communauté priment sur le produit. »

L'objectif est simple : faire en sorte que chacune des actions de la marque crée un avant/après, quelque chose qui change la donne et qui n'a pas d'équivalent dans le paysage actuel. Et l'influence dans tout ça ? « L'influence, au sens traditionnel du terme, n'est pas une stratégie en soi pour nous. Ce qui nous importe avant tout, c'est la communauté. Nous organisons régulièrement des expériences qui rassemblent des profils créatifs venus d'horizons variés, et c'est cette communauté, construite de manière organique, qui porte et renforce le message de SATISFY. Plutôt que de chercher à imposer un discours, nous laissons les coureurs, artistes, et esprits libres qui nous entourent s'approprier notre vision et la partager naturellement. »

« Notre présence sur des courses comme l'UTMB en France, ou Black Canyon et Cocodona aux États-Unis, s'inscrit dans cette logique : être sur le terrain, au contact de ceux qui font vivre la culture running, plutôt que dans une approche promotionnelle. »

SATISFY LANCE SA PREMIÈRE CHAUSSURE EN JUILLET

Pour l'heure, la marque est confiante dans sa capacité à maintenir sa dynamique de croissance sur les deux prochaines années, avec pour ambition de multiplier son chiffre d'affaires par 10 d'ici cinq ans. « Nous préparons le lancement de notre première chaussure pour juillet, TheROCKER. C'est un levier clé pour notre croissance, car dans l'industrie du sport, l'habillement représente souvent une part minoritaire du marché. La chaussure, elle, renforce notre présence physique en points de vente et offre plus de visibilité. En parallèle, nous lançons une collection femme, et nous avons déjà introduit une ligne dédiée à l'escalade, une extension naturelle de notre univers. Côté distribution, nous avons un large éventail d'opportunités : boutiques spécialisées en running, outdoor, concept stores fashion, grands magasins, et nous commençons à travailler sur notre premier projet retail. »

« CHEZ CIRCLE SPORTSWEAR, NOUS CROYONS FERMEMENT QU'IL EST POSSIBLE DE CONCILIER SPORT ET ÉCORESPONSABILITÉ, ET C'EST CE QUE NOUS FAISONS AU QUOTIDIEN. »



Solène Roure
Co-fondatrice et directrice artistique de Circle Sportswear

Circle Sportswear est une marque française dédiée aux coureurs en recherche de performance, créée en 2019, se distinguant des marques concurrentes par son engagement envers l'économie circulaire et l'environnement. Les explications de Solène Roure, co-fondatrice et directrice artistique de Circle Sportswear.

Pouvez-vous vous présenter professionnellement ?

Je suis Solène Roure, co-fondatrice et directrice artistique de Circle Sportswear. Nous sommes une marque dédiée aux runners, qui place autant l'accent sur la performance que sur la protection de notre planète. Nous croyons fermement qu'il est possible de concilier sport et écoresponsabilité, et c'est ce que nous faisons au quotidien.

Genèse de création de la marque pour rappel ? En chiffres ?

Circle Sportswear a vu le jour en 2019 avec l'ambition de bousculer le marché du running. Notre idée ? Créer des vêtements dans une économie circulaire, c'est-à-dire en minimisant notre impact à chaque étape de création. Nous concevons nos produits pour qu'ils aient une fin de vie responsable. Nous évitons le pétrole vierge, privilégions les matières naturelles et recyclées, et fabriquons principalement en Europe pour garantir la transparence. Nous avons commencé avec une campagne Ulule, puis une levée de fonds, et sommes passés à « Qui veut être » mon associé sur M6 avant de réaliser une série A en 2023. Aujourd'hui, Circle Sportswear, c'est une belle communauté, avec la légendaire Marie-José Pérec comme ambassadrice, un Circle Run Club à Paris et Annecy, et une boutique à Paris, près du canal Saint-Martin.

Et surtout, nous avons lancé la première chaussure de running au monde fabriquée à 75 % de biomatériaux. Elle est produite au Portugal, et conçue pour être récupérée et recyclée en fin de vie.

En quelques mots, sa spécificité ?

Notre spécificité, c'est d'allier la performance au respect de la planète. Nous créons des produits qui sont à la fois techniques et écoresponsables, parce qu'on croit qu'il est possible de courir sans laisser de traces négatives sur l'environnement. Chaque produit que nous concevons a du sens.

Les marques sont nombreuses sur le marché du running. Comment faire la différence dans un univers aussi concurrentiel et dominé par des mastodontes indétrônables ?

Nous faisons la différence avec nos va- »



« Le running est en effet une mode, avec une concurrence omniprésente, mais très peu de marques osent allier écoresponsabilité et performance »

© Tous droits réservés



leurs. Le running est en effet une mode, avec une concurrence omniprésente, mais très peu de marques osent allier écoresponsabilité et performance. Nos clients cherchent du sens dans leurs achats. Ils veulent porter des valeurs qui leur ressemblent. Nous croyons que notre mission, «Protect our playground», résonne particulièrement dans un marché saturé de plastique vierge. Notre différence se trouve dans l'engagement de nos produits et dans l'espoir que nous apportons.

Votre clientèle cible ?

Nous avons une clientèle particulièrement intéressante et exigeante. Nos clients sont à la fois passionnés par le running et par l'écoresponsabilité. Ils consomment moins, mais mieux, et sont très fidèles à nos produits. Nous avons des coureurs de tous niveaux : du débutant qui veut démarrer son parcours de running du bon pied, au semi-professionnel qui veut réduire l'impact de son équipement sur la planète.

Quels sont vos produits phares ? Comment l'expliquez-vous ?

Nous avons trois grandes catégories de produits : les Essentiels, qui constituent la base du vestiaire du runner, comme la brassière Level Up, le short Get Shorty pour femmes, et le T-shirt Agility ainsi que le Short Active pour hommes. Ce sont des produits intemporels qui rencontrent toujours un grand succès. Ensuite, il y a notre gamme Legend, conçue pour les runners les plus exigeants et les trailers. Ces produits sont à la pointe de la technicité, comme notre t-shirt Legend, très apprécié malgré son prix premium. Nous avons aussi un t-shirt à manches longues avec le slogan «clean as F*ck», qui fait sourire tout en véhiculant un message écoresponsable. Il est très apprécié, car il permet de dire qu'on peut être fier d'être écolo tout en restant cool et un peu rebelle. Enfin, notre chaussure SuperNatural Runner est

une véritable révolution. Elle suscite des discussions, attire l'attention, et n'en est qu'à ses débuts. C'est un produit qui incarne notre engagement vers l'avenir du running.

Comment se porte selon vous le marché du running ? Peut-il se développer davantage ?

Le marché du running se porte très bien, malgré le contexte global. Le running est à la mode, car on peut courir partout, à tout moment, sans avoir besoin de salle de sport. Les technologies comme les AirPods, les apps de suivi et les montres facilitent l'expérience, et les run clubs sont devenus des lieux essentiels pour tisser du lien social dans le monde réel.

Je pense que le marché peut encore se développer. Et cela pour longtemps ! Le running est démocratique, il n'y a pas de limite d'âge. On commence jeune, on atteint notre pic de performance dans la trentaine ou quarantaine, et même à 82 ans, mon père continue de courir des semi-marathons. C'est une activité pour tous !

Comment diriez-vous qu'il a évolué sur les 10 dernières années ?

Le running a évolué en même temps que la technologie. L'accès à l'information et aux outils pour pratiquer s'est démocratisé, renforcé par le besoin de s'échapper du quotidien numérique. Nous voulons documenter notre expérience physique sur les réseaux sociaux, mais surtout sortir et prendre l'air. Le marché des vêtements et chaussures de running n'a pas tant évolué que ça. Il y a plus de marques et de choix, mais le produit de base reste le même : shorts, débardeurs, brassières. Ce qui a évolué, c'est la prise de conscience des consommateurs vis-à-vis de l'impact écologique de ces produits. Le défi à relever, c'est de réduire la dépendance au pétrole vierge et de limiter la production de microplastiques.

« Je ne vois pas le running perdre en popularité »

Vous êtes agressif sur le marché ? Avec des activations marketing et communication de quel ordre ?

Nous avons gagné en notoriété lors de nos passages à QVEMA. Notre stratégie repose davantage sur la confiance et sur le fait de rendre l'écoconception accessible et ludique. Nous mettons un soin particulier dans la création de nos produits, et nous sommes transparents sur leur conception.

Nous avons une belle relation avec notre communauté, en organisant 2 à 3 runs clubs par semaine. Nous travaillons également sur des t-shirts plus responsables avec des marathons comme ceux de Tours et Rouen. Et des surprises sont à venir... mais je ne vais pas tout vous dévoiler !

Comment voyez-vous le running évoluer ?

Je ne vois pas le running perdre en popularité. Même si le pic de mode actuel ne durera pas éternellement, l'accessibilité de la pratique en fait une activité avec un bel avenir. Plus de runners signifie des runners plus exigeants, et donc des runners plus engagés pour la planète. Nous serons là pour les inspirer à faire de meilleurs choix.

L'influence fait-elle partie de vos stratégies de marque ?

Oui, l'influence fait partie de notre stratégie. Nous avons une équipe d'ambassadeurs Circle Sportswear ainsi qu'un Pro Team cachée derrière l'icône Marie-José Pérec. Elle soutient deux athlètes prometteurs, Salomé Brun et Clément Leduc, qui se préparent pour les JO de 2028. Salomé vient d'ailleurs de remporter le semi-marathon de Lille le week-end dernier.

La suite pour vous ?

La suite, c'est de prouver qu'une marque peut être à la fois écoresponsable et moderne. Avec mes collaborateurs, Alex Auroux et Martin Lesieur, nous sommes dédiés à faire grandir Circle Sportswear, à inspirer les runners et l'industrie à adopter des pratiques plus responsables. Et nous continuerons de développer des produits biosourcés adaptés à la performance. Nous sommes au début d'une nouvelle ère post-pétrole, et il y a de belles choses à venir !



© Tous droits réservés

ISSUE DU VÉLO, GOREWEAR AMÉLIORE LA PRATIQUE DES COUREURS PAR SA TECHNO

GOREWEAR est une marque spécialisée dans la création de vêtements de sport haut de gamme pour le cyclisme et la course à pied. Elle est issue de l'entreprise américaine W. L. Gore & Associates, fondée en 1958, qui est à l'origine de la technologie Gore-Tex. GOREWEAR a été créée en Allemagne en 1984, initialement sous les marques GORE BIKE WEAR et GORE RUNNING WEAR, qui se sont unifiées en 2018 sous le nom GOREWEAR. Ludovic Thépin Fondateur de l'agence commerciale reson8, distributeur de la marque en France, nous en dit plus.

« GOREWEAR a été fondée en 1984 à Munich, lorsque quelques cyclistes et ingénieurs de chez Gore-Tex passionnés ont développé la première veste Gore-Tex imperméable et respirante pour le cyclisme, établissant ainsi une référence durable en matière de confort et de protection, qui perdure aujourd'hui dans nos équipements », explique Ludovic Thépin.

Si l'on résume... GOREWEAR invente, conçoit et crée des produits pour les athlètes d'endurance

« afin d'améliorer leur expérience par tous les temps, en adoptant une approche scientifique pour comprendre les défis auxquels vous êtes confrontés et créer des solutions ».

UNE MARQUE TECHNOLOGIQUE

GOREWEAR a une longue histoire avec les magasins spécialisés running ou vélo en France depuis les années 2000. « Elle est perçue comme une marque intemporelle qui délivre chaque saison des produits très bien finis et conçus pour une utilisation sur le long terme. GOREWEAR a toujours pensé son développement pour les "athlètes du quotidien" qui s'identifient à l'état d'esprit d'endurance et qui sont à la recherche d'objectifs personnels. » La marque n'a que très rarement (1 fois) fait appel à des athlètes à très forte notoriété. « La renommée s'est créée sur le long terme avec une reconnaissance de la très haute qualité des produits par les pratiquants. Par ailleurs, appartenant à WL Gore (la maison mère de la marque Gore-Tex), GOREWEAR bénéficie du "sourcing" matière de la marque, des dernières innovations "patronage" et "design" »



© 2025 Sergio Villalba studio

» des vêtements», ainsi que des avancées technologies ou techniques disponibles dans l'assemblage des matériaux.»

«Nos produits phares sont évidemment les vestes, rappelle Ludovic Thépin. «C'est par ce produit que la marque s'est fait connaître. Mais cette gamme s'est élargie avec une attention particulière portée sur les coupes et le patronage pour les shorts, les collants de running, les cuisards de vélo. La marque est aussi très bien positionnée sur toute la partie accessoire (Gants, surchaussure de vélo, etc.) qui représente aussi un excellent point d'accroche avec les nouveaux pratiquants n'ayant jamais eu de produits GOREWEAR.»

« L'idée a toujours été de développer des produits durables, car le facteur numéro 1 de l'impact sur l'environnement est notre consommation personnelle »

Depuis 4 ans, la marque communique différemment. «Auparavant la communication tournait principalement autour des innovations et du développement des produits. Parce que GOREWEAR a toujours été en avance sur ce point, la communication sur les réseaux sociaux est dorénavant orientée vers l'émotion, le bien-être.» Pour la marque, c'est un enjeu crucial de faire comprendre aux pratiquants qu'il ne suffit pas d'investir dans un vélo ou une paire de basket pour que la sensation lors de la pratique soit maximale. «On oublie trop souvent l'impact du textile utilisé et les coupes retenues pour les produits.» 2 plateformes sont utilisées par GOREWEAR : Instagram et Strava.

Pour la marque, la question de la protection de l'environnement est fondamentale. «WL Gore a travaillé sur la réparabilité dès les années 90. L'idée a toujours été de développer des produits durables, car le facteur numéro 1 de l'impact sur l'environnement est notre consommation personnelle.» L'entreprise est dès lors très attachée aux labels bluesign, Oeko-tex, auxquels elle a adhéré depuis très longtemps, bien avant que le sujet ne devienne la préoccupation majeure des marques de running concurrentes.

AERTH ALLIE ÉLÉGANCE ET PERFORMANCE



Patrick Daniels
Cofondateur de Aerth

Aerth est une marque française de vêtements de sport créée en 2020, qui se distingue par son esthétique élégante et performante. Inspirée par la haute couture, la marque sélectionne des matières nobles et techniques pour créer des vêtements asymétriques qui peuvent être portés aussi bien sur un terrain de course à pied que dans la vie de tous les jours. Éclairage.

Pouvez-vous vous présenter professionnellement Patrick Daniels ?

J'ai un parcours de plus de 20 ans dans les marques de sport et de mode. En début de carrière j'ai été responsable des collections textiles pour Reebok en Europe. C'est à ce moment-là que mon très grand intérêt (déjà sous-jacent) pour les vêtements de sport s'est confirmé. Je voyageais partout en Europe mais aussi sur d'autres continents pour comprendre les marchés et les besoins des sportifs. Pour ensuite concevoir avec nos stylistes des collections qui répondent à ces besoins.

J'ai ensuite évolué vers des fonctions de direction commerciale (chez Levis®) et enfin vers des rôles de direction générale.

Mais j'ai toujours gardé en tête mon premier coup de foudre professionnel : le vêtement de sport.

Rappelez-nous comment est née la marque ?

Aerth a été lancée il y a 5 ans. Connaissant bien le marché du running, nous avons fait un constat : les marques de vêtements de running ne parlaient que technicité et performance. Peu, voire jamais, de confort et de style or ce sont des attributs que recherchent tous les coureurs. Aerth a donc été créée pour enchanter les coureurs esthètes pour

qui le style et le confort sont aussi importants que la technicité. Imaginez un triangle avec, aux 3 sommets, le style, le confort, et la technicité. Eh bien Aerth se trouve précisément au centre !

Quelques chiffres à nous livrer ?

Nous avons actuellement une quarantaine de revendeurs en France et visons 50 pour la fin de 2025. Nous aimerions dépasser 500 K€ de CA cette année. C'est plutôt bien parti.

« Je passe mon temps à sillonner la France pour accompagner nos revendeurs et je reste stupéfait par le nombre de marques textile dans le running »

Les spécificités de la marque ?

Aerth ne ressemble à aucune autre marque de running. On la reconnaît immédiatement par le style et par la signature asymétrique des produits.

Les marques de running sont nombreuses. Comment se distinguer des marques qui trustent le marché ?

C'est vrai que c'est un marché très bataillé. Je passe mon temps à sillonner la France pour accompagner nos revendeurs et je reste stupéfait par le nombre de marques textile dans le running. Certaines sont centaines et nos concurrents (si on peut parler de concurrence) ont un chiffre d'affaires qui va de plusieurs centaines de millions à plusieurs milliards !

Alors, comment faire la différence ? Comme je l'ai dit, en ne ressemblant à aucune autre marque. Ce n'est pas moi qui le dis, ce sont nos clients. Aussi incroyable que cela puisse paraître nous arrivons à tirer notre épingle du jeu lorsque nous sommes en frontal avec les marques "milliardaires" chez les spécialistes running. À titre d'exemple, en 2024, hors soldes, nous étions la première marque textile chez Running Conseil Paris 17 (ex Boutique Marathon). Devant les ASICS, New Balance, et autres On Running !

Votre clientèle cible ?

Les runners esthètes internationaux. Je précise internationaux, car nous avons découvert une appétence pour Aerth chez les Américains, les Japonais, les Coréens, et les Européens du Nord.

Quels sont vos produits phares ?

Notre Track Series Short se vend comme des petits pains ! Sa matière microperforée procure des sensations uniques et ravit les coureurs les plus exigeants.

La nouvelle capsule Skin Racer de PE25 reçoit un accueil au-delà de nos espérances. Là encore c'est un combo entre la matière (italienne) et le design qui produit un résultat différent de tout ce qui existe.

Le mot qui revient le plus souvent lorsque les coureurs essaient nos produits est "sensation". Cela s'explique souvent par le choix des matières.

« Nous visons les runners esthètes internationaux »

Comment se porte selon vous le marché du running ?

Le marché connaît une croissance remarquable et c'est enthousiasmant. Cela bénéficie en premier lieu à la chaussure et à la nutrition, mais le textile n'est pas en reste. Cette croissance va se poursuivre : le running se féminise et se rajeunit. Courir devient festif et, bien sûr, communautaire.

Comment diriez-vous qu'il a évolué sur les 10 dernières années ?

C'est intéressant, car en décembre 2024, j'ai fait ma première course depuis 2012 (je m'étais sérieusement blessé lors de mon dernier marathon) et tout avait changé !

L'ambiance avait changé, les looks aussi, c'était aussi plus connecté, plus jeune, plus festif. Les coureurs venaient entre amis et échangeaient sur les courses à venir. Bref le running a connu une petite révolution ces dernières années selon moi !

Un mot sur votre stratégie marketing et commerciale ?

Nous ne nous voyons pas comme agressifs, commercialement en tout cas. Nous cherchons bien sûr de la visibilité et voulons créer de la désirabilité. Mais jamais aux dépens de notre positionnement et de notre image. Nous avons une vraie discipline quand il s'agit de respecter les prix auxquels nos revendeurs vendent nos produits. Nous menons un travail de fond sur le SEO et investissons sur du paid. Mais nous privilégions

les initiatives trade pour soutenir nos partenaires. Notre budget est contraint mais nous essayons d'être créatif !

L'influence fait-elle partie de vos stratégies de marque ?

Notre stratégie d'influence s'articule autour de deux axes : les influenceurs running avec des followers très tournés vers cette pratique. Mais aussi des influenceurs locaux, runners ou non, qui sont proches de nos revendeurs et qui nous aident à générer du flux en magasin pour découvrir Aerth. Et aussi à faire connaître la marque localement.

Comment voyez-vous le running évoluer ?

Difficile de prévoir si la hyper hype du running perdurera, idem pour la tendance gorpcore. Mais il y aura encore une solide croissance pendant plusieurs années au bénéfice des marques et des détaillants. Lorsque le marché sera à maturité les enjeux changeront. C'est en général à ce stade que les consolidations s'opèrent et que les plus petits ou les moins distinctifs disparaissent.



© Antoine Guillebeau

Mais pour l'instant, profitons ! Il faut se réjouir d'opérer sur un marché aussi porteur.

La suite pour Aerth ?

Poursuivre notre route avec passion et humilité. En essayant de rester distinctif et d'enchanter les runners à la recherche des plus belles tenues. Et progressivement nous tourner vers l'international. Nous avons déjà une tête de pont aux États-Unis (Beaverton, Oregon) et ce marché est notre priorité en dehors de la France. Pour répondre à la question que l'on nous pose souvent (!) : nous ne prévoyons pas de faire des chaussures ni du retail permanent. Les deux sont trop risqués pour une jeune marque.

ADHÉREZ À SPORSORA EN 2025

En cette année tournée vers la consolidation et le renforcement de l'attractivité du sport, nous souhaitons asseoir notre utilité auprès du secteur à travers 6 thématiques et 2 axes stratégiques :

**SPORT & INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE**

**NOUVELLES TENDANCES
DU NAMING**

**EMPREINTE CARBONE
& DÉPLACEMENTS**

**INVESTISSEMENTS DANS
LE SPORT FRANÇAIS**

**CONSOMMATION DES
FANS IN-STADIA**

**INFLUENCE DES
ATHLÈTES SUR LE
SPORT BUSINESS**

- 1. L'APPROFONDISSEMENT DE NOTRE STRATÉGIE D'INFLUENCE**
- 2. LA POURSUITE DE NOTRE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL**

**REJOIGNEZ LES 290
MEMBRES DE SPORSORA**

Marques partenaires, Détenteurs de
droits sportifs, Médias, Agences,
Startups, Collectivités, Formations,
Enceintes et Arenas...

CONTACTEZ-NOUS



www.sporsora.com
sporsora@sporsora.com
09.72.64.82.12

Multi Screen **GRAND PRIX**

Entertainment . Magazine . Sport

16 Avril 2025 à Paris

L'évènement au service de la valorisation
de la Production audiovisuelle française
(linéaire et numérique)

Le jury SPORT

Présidente
du Jury Sport



**Stefano
Bernadino**

Directeur des contenus,
éditorial & production
chez DAZN



**Géraldine
Pons**

Directrice des Sports
Eurosport & Discovery Group



**Frédéric
De Vincelles**

Directeur Général des
programmes sport M6



**Marie-Amélie
Le Fur**

Médaille des Jeux
Paralympiques



**Thomas
Sénecal**

Directeur des sports
de Canal +



**Guillaume
Sampic**

Directeur Media 365
et de la chaîne du CNOSF

Inscription en compétition et accréditations :

www.multiscreengrandprix.com

Cérémonie de remise des prix, le 16 avril

Partenaire Principal :



Partenaires Officiels :



« LE TRAIL CORRESPOND PARFAITEMENT À NOTRE VISION DE LA MONTAGNE », **ROMAIN MILLET**, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE MILLET MOUNTAIN GROUP

Romain Millet, directeur général de Millet, revient sur l'ADN centenaire de la marque, sa stratégie de diversification, l'importance du trail et son engagement pour la sauvegarde des glaciers. Entretien avec un passionné de montagne qui voit loin... très loin.



Romain Millet
Directeur général de Millet Mountain Group

Romain Millet, votre nom est celui de l'entreprise que vous dirigez aujourd'hui. Pouvez-vous nous rappeler les grandes lignes de l'histoire de Millet ?

L'aventure Millet, c'est avant tout une histoire de famille et de passion. Elle débute en 1921, avec mon arrière-grand-mère et mon arrière-grand-père. L'entreprise prend véritablement son essor après la guerre, à une époque où la montagne devient peu à peu un loisir, une destination pour tous. C'est alors mon grand-père et son frère qui la développent autour d'un produit phare : le sac à dos. C'est en 1950 que la marque entre dans la légende, en équipant les premiers Français à

dépasser les 8000 mètres. Ce moment fondateur n'est pas seulement un jalon historique, c'est aussi l'illustration parfaite de notre philosophie : accompagner ceux qui osent l'altitude, ceux qui vont chercher plus haut.

Comment l'entreprise a-t-elle évolué depuis ces premières ascensions ?

Pendant longtemps, Millet était intégrée à un groupe suisse coté en bourse. Mais en 2022, mon oncle Jean-Pierre et moi avons repris une part majoritaire du capital pour redonner à l'entreprise un statut familial, plus aligné avec ses racines et ses valeurs. Nous sommes désormais basés à Annecy, au cœur des Alpes. Ce choix n'est pas anodin. Il traduit notre volonté de construire dans la durée. Chez nous, la vision n'est pas trimestrielle. Nous voulons que Millet existe encore dans 50, voire 100 ans. Cela implique de faire des choix robustes, cohérents, en lien avec notre ADN montagnard.

Millet est une marque historique de la randonnée. Pourquoi avoir élargi votre gamme à d'autres disciplines comme l'escalade, le ski, le trail ou même le vélo aventure ?

La randonnée reste le cœur de notre activité, mais nous avons toujours été au service des pra-

tiquants. Suivre l'évolution des pratiques, c'est presque une évidence. Si le guide de haute montagne d'aujourd'hui fait aussi du trail, du rafting ou du VTT, on se doit d'être à ses côtés. Notre croissance n'est pas une question d'opportunisme. Ce n'est pas une logique de diversification « pour faire plus ». C'est une logique d'usage. Dès qu'un pratiquant s'aventure en montagne, peu importe le mode ou le rythme, nous devons pouvoir l'accompagner, avec des produits utiles, fiables, conçus pour durer. Mais il y a une ligne rouge : on ne quitte pas la montagne. Le jour où un guide défile sur un podium de mode avec notre veste, c'est que quelque chose a dérapé. Millet n'a pas vocation à faire du streetwear. On peut faire du beau, mais jamais au détriment du fonctionnel.

Le trail semble occuper une place particulière dans votre stratégie récente...

Oui, car le segment qui connaît le plus de croissance, et c'est un formidable levier de contact avec la nature. Le trail running permet d'accéder à des paysages incroyables, sans infrastructure lourde, et tout au long de l'année. Pas besoin de neige ! C'est une pratique à la fois exigeante, populaire, accessible, et mixte. Le trail corres-

pond parfaitement à notre vision de la montagne : un espace ouvert, démocratique, où chacun peut trouver son bonheur, que ce soit dans la performance ou la contemplation. C'est aussi une discipline qui connaît une croissance continue, et qui a su séduire une nouvelle génération de pratiquants. Le trail devient une passerelle vers l'outdoor pour des urbains qui n'ont pas forcément grandi en montagne, mais qui souhaitent s'y reconnecter. Notre angle d'attaque, c'est le sac à dos. C'est là où on a une vraie légitimité. Depuis des décennies, nous développons des sacs conçus pour résister aux conditions les plus extrêmes. Alors, quand on s'est lancé dans le trail, on a voulu y apporter notre expertise de terrain. Nous avons conçu un sac ultra-technique, fabriqué en France, avec un système stretch inédit. Ce sac épouse les mouvements du coureur, il devient une seconde peau. C'est le fruit de notre savoir-faire textile, mais aussi de notre capacité à collaborer avec des athlètes et des ingénieurs. Et ce n'est qu'un début : on a encore beaucoup d'idées pour accompagner le trail.

Vous produisez une partie de vos produits en France. Pourquoi ce choix ?

Le Made in France n'était pas un objectif marketing, mais une nécessité technique. On ne s'est pas dit : « Tiens, faisons du Made in France », on s'est dit : « Faisons le meilleur produit possible ». Et c'est cette exigence de qualité qui nous a ramenés ici, en France. Concrètement, on cherchait à concevoir un sac à dos parfaitement adapté à la morphologie des traileurs, avec une construction stretch et des coutures soudées. On a exploré toutes les pistes, en Asie notamment, au Vietnam, en Chine... Mais aucune usine ne parvenait à répondre à notre cahier des charges. C'est finalement grâce à Chamatex, une usine textile innovante basée en France, qu'on a pu concrétiser ce projet. Ils ont su comprendre nos exigences, s'adapter à notre méthode de travail, et nous accompagner dans cette quête de précision. Résultat : un produit unique, performant, et produit localement. Et ce n'est pas qu'une belle histoire technique. C'est aussi une bonne nouvelle économique : ce projet garantit l'activité d'un acteur industriel français. Il soutient l'innovation locale. Il crée des compétences sur le territoire. Pour nous, c'est une façon cohérente et concrète de réconcilier performance, responsabilité et ancrage territorial.

En termes de stratégie, de plus en plus de marque se diversifie jusqu'au lifestyle... Qu'en est-il de Millet ?

Nous ne cherchons pas à faire comme tout le monde. Millet, ce n'est pas une marque de mode. On ne fait pas de sneakers ou de sacs à

main. On reste fidèle à notre ADN : la montagne. Cela veut dire que nos produits doivent être fonctionnels, durables, fiables. Si un sac à dos Millet peut servir à la montagne le week-end, mais aussi dans le train ou à l'aéroport, tant mieux. Mais on ne sacrifie jamais l'usage à l'esthétique. Le style est au service de la fonction, jamais l'inverse.

Certains de vos produits sont co-développés avec des sportifs. Quelle est leur implication réelle ?

Chez Millet, on parle de conseillers techniques, pas d'ambassadeurs. Ce ne sont pas des influenceurs. Ce sont des pratiquants, souvent très engagés, qui nous aident à concevoir de meilleurs produits. Leur retour terrain est précieux. Dans le trail, nous avons mis en place une démarche originale avec la Colibri Académie. Ce sont des traileurs passionnés qui travaillent chez nous, en tant que chef de produit ou testeurs, tout en conservant une activité sportive de haut niveau. On adapte leur emploi du temps pour leur permettre de courir sur les grandes courses. C'est une relation gagnant-gagnant. Ils nous nourrissent de leur vécu, et nous, on leur offre de la stabilité professionnelle. C'est aussi une réponse concrète à la précarité du statut d'athlète dans certains sports outdoor.

Quels sont les grands enjeux pour Millet dans les années à venir ?

Le premier, c'est la pérennité. Toutes nos décisions visent à faire en sorte que Millet existe encore dans 50 ou 100 ans. Cela passe par la solidité financière, mais aussi par la fidélité à nos valeurs.

Le second, c'est la notoriété. En France, nous sommes bien établis. Au Japon aussi. Mais dans beaucoup de communautés outdoor à l'international, on reste peu connu. On veut changer ça, en restant fidèles à ce que nous sommes.

Enfin, on veut continuer à démocratiser l'accès à la montagne. L'outdoor ne doit pas rester un bastion d'élite. Il doit s'ouvrir à tous les profils, à tous les âges, à toutes les origines. Et ça commence par des produits bien pensés, par un message clair, et par des engagements concrets.

Vous avez justement lancé un fonds de dotation pour la préservation des glaciers...

C'est un engagement fort, et un projet qui nous tient profondément à cœur. Les glaciers font partie de notre imaginaire, de notre histoire, mais aussi de notre responsabilité. Ils sont indissociables de la culture de la montagne. Quand on parle du Mont Blanc, des premières grandes ascensions ou des courses en haute altitude, les glaciers sont toujours là, majestueux... mais au-



jourd'hui, ils fondent à vue d'œil. Si on n'agit pas rapidement, c'est 100 % des glaciers des Alpes qui pourraient disparaître d'ici la fin du siècle. Et cela ne concerne pas que les alpinistes : c'est toute une ressource en eau douce qui disparaît. C'est un sujet de civilisation. Voilà pourquoi nous avons lancé, en 2023, « Agir pour les glaciers ». Il s'agit d'un fonds de dotation, dont pour but de fédérer tous les acteurs - marques, scientifiques, guides, pratiquants - autour d'un objectif : protéger ces sentinelles du climat. C'est une démarche scientifique, culturelle, pédagogique et collective. Concrètement, nous soutenons des projets de recherche - comme ceux menés par l'association Marche Sauvage, qui réalise des expéditions pour documenter la fonte des glaces et sensibiliser le grand public. Nous avons aussi initié un grand événement, le festival AGIR pour les glaciers, qui a eu lieu à Chamonix et qui réunit scientifiques, artistes, alpinistes et citoyens autour de conférences, projections et débats. Et ce n'est qu'un début... Le fonds est ouvert à d'autres marques, d'autres partenaires. Il n'y a pas d'esprit de compétition ici. C'est un combat que nous devons mener ensemble, en mobilisant toute la communauté de l'outdoor. Les glaciers, ce n'est pas juste un décor : ce sont des réservoirs d'eau douce, des marqueurs du changement climatique, des symboles à préserver. C'est aussi notre manière de faire évoluer notre rôle d'entreprise. Nous voulons être utiles, responsables, et contribuer à une prise de conscience plus large. On ne peut pas continuer à pratiquer la montagne, sans prendre soin de ce qu'elle nous offre.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

LES STRATÉGIES D'ACTIVATION QUI MARQUENT LE SPORT

LE MARCHÉ DU RUNNING : DYNAMIQUES, TENDANCES ET ACTIVATION MARKETING MARQUANTE

Une fois par mois, Sport Stratégies donnera la parole à l'agence-conseil en marketing par le sport « Iphitos » pour qu'elle analyse, avec son œil d'expert, une thématique en lien avec l'actualité. Cette semaine, elle s'intéresse à la marque **On Running**, qui n'en finit plus de performer. Éclairage de Charlotte Riou, directrice associée de l'agence.

Date de l'analyse : mars 2025

LE RUNNING, UN MARCHÉ EN PLEINE ACCÉLÉRATION

Le running est l'un des segments les plus dynamiques de l'industrie du sport. Avec une croissance constante depuis plusieurs années, il attire aussi bien les pratiquants occasionnels que les coureurs expérimentés. Entre innovation technologique, personnalisation et engagement communautaire, les marques rivalisent d'ingéniosité pour capter l'attention des runners et se différencier sur un marché ultra-concurrentiel. Selon une étude récente, le marché mondial du running devrait atteindre 25 milliards d'euros en 2025, avec une progression de 6% par an. Les tendances actuelles révèlent une forte demande pour des chaussures toujours plus performantes, des équipements connectés et une offre de services autour de l'expérience utilisateur. Mais quelles sont les marques qui impactent réellement ce marché aujourd'hui ?

ON RUNNING : L'ASCENSION FULGURANTE D'UNE MARQUE SUISSE

Alors que des géants comme **Nike**, **adidas** et **ASICS** dominent historiquement le marché du running, une marque plus récente bouscule l'ordre établi : **On Running**. Créée en 2010 en Suisse, **On Running** s'est imposé comme une référence en matière d'innovation et d'image premium. Son positionnement basé sur le confort, la performance et le design épuré séduit une nouvelle génération de coureurs. L'un des éléments différenciants de la marque réside dans sa technologie **CloudTec**, qui offre un amorti unique en combinant légèreté et dynamisme. Cette innovation lui permet de concurrencer les modèles phares des leaders du marché tout en se démarquant par une identité forte.

ON RUNNING ET SA STRATÉGIE MARKETING DIFFÉRENCIANTE

Face à des acteurs historiques aux budgets colossaux, **On Running** a misé sur une stratégie marketing singulière pour capter l'attention des coureurs :

- ✓ **Une image premium et lifestyle** : en combinant sport et mode, la marque a su attirer des amateurs de design et de technologies avancées,
- ✓ **Une forte présence digitale et communautaire** : **On Running** mise sur des campagnes axées sur les réseaux sociaux et l'engagement des athlètes ambassadeurs,
- ✓ **Des collaborations stratégiques** : la marque a récemment noué des partenariats avec des athlètes élités et des créateurs influents pour renforcer son image,
- ✓ **Une approche axée sur l'expérience utilisateur** : test des produits en magasin, plateformes de conseils en ligne, et une communication orientée vers la performance et le bien-être.

ANALYSE OBJECTIVE DE L'ACTIVATION MARKETING

- ✓ **Les points forts de la stratégie d'On Running** :
 - **Un positionnement différenciant** : en alliant performance et style, la marque attire un public large allant du coureur occasionnel au compétiteur aguerri,
 - **Une forte présence en ligne et une approche directe aux consommateurs** : en limitant la dépendance aux distributeurs traditionnels, **On** maîtrise son image et son storytelling,
 - **Une communauté engagée** : le marketing participatif et l'intégration des utilisateurs dans l'histoire de la marque renforcent la fidélisation.

✗ Les limites et défis potentiels :

- ⚠ **Un marché ultra-concurrentiel** : face à des géants comme **Nike** ou **adidas**, la marque doit constamment innover pour ne pas perdre son avantage compétitif.
- ⚠ **Une distribution encore limitée** : malgré sa croissance rapide, **On Running** reste moins accessible que certaines marques plus établies.
- ⚠ **Des prix élevés** : positionnée sur le segment premium, la marque doit prouver la valeur ajoutée de ses produits pour justifier des tarifs plus élevés.

POURQUOI C'EST UNE ACTIVATION "LE CAHIER DE JEU" ?

On Running ne se contente pas de vendre des chaussures de running : elle redéfinit l'expérience du coureur en combinant technologie, marketing communautaire et image premium. Son approche disruptive lui permet de se différencier sur un marché où les codes étaient jusque-là dominés par quelques acteurs historiques.

L'AVENIR DU MARCHÉ DU RUNNING

Le running n'a jamais été aussi populaire, et la compétition entre marques ne cesse de s'intensifier. Avec l'émergence de nouvelles technologies (chaussures carbone, textiles intelligents, IA pour l'entraînement personnalisé), les prochaines années seront décisives pour les acteurs du secteur. Les marques historiques doivent s'adapter pour conserver leur leadership face à cette nouvelle génération d'acteurs innovants qui comme **On Running** montrent qu'une stratégie différenciante et premium peut renverser l'ordre établi. Le marché du running pourrait évoluer plus fortement vers une hybridation entre performance, lifestyle et engagement environnemental.

Charlotte Riou



FOCUS : CHIFFRES CLÉS 2024

L'année 2024 a marqué un tournant pour **On Running**, qui a réalisé des performances financières spectaculaires :

- 2,32 milliards CHF (2,44 milliards euros) de chiffre d'affaires, en hausse de 29,4 %,
- 242,3 millions CHF (254 millions euros) de bénéfice net, soit une progression de 204 %,
- 60,6 % de marge brute, un record pour la marque,
- 48,8 % des ventes réalisées en DTC (Direct-to-consumer), traduisant une stratégie centrée sur la relation directe avec les clients,
- 924 millions CHF (970 millions euros) de trésorerie, renforçant sa capacité à innover et à se développer à l'international.

En parallèle, **On Running** a dépassé pour la première fois les 100 millions CHF (104 millions euros) de ventes dans l'habillement, un signe de diversification réussie. Côté volumes, on peut estimer que la marque a vendu près de 14 millions de paires de chaussures et plus de 1,2 million de pièces textiles sur l'année, consolidant ainsi son statut d'acteur majeur du running premium.

SALOMON S/LAB ULTRA GLIDE : UNE NOUVELLE ÈRE ?

Dernière innovation de la gamme S/Lab, les nouvelles S/Lab Ultra Glide incarnent l'expertise de Salomon dans une approche résolument nouvelle. Dotées d'un design inédit et d'une semelle extérieure innovante, elles ouvrent de nouvelles perspectives sur le marché ultra concurrentiel du trail et de l'ultra-trail.

UN DESIGN QUI BOUSCULE LES CODES SALOMON

Après les S/Lab Genesis et les S/Lab Ultra (réalisées avec le support de François D'Haene), Salomon enrichit son offre avec une troisième proposition pensée pour les ultra-trails : les S/Lab Ultra Glide. Dès le premier coup d'œil, le constat est sans appel : cette paire marque une rupture stylistique majeure par rapport aux standards habituels de la marque.

Le design se distingue par une semelle imposante, affichant un stack important, de 41 mm à l'arrière et 35 mm à l'avant (que l'on n'a pas coutume de voir chez Salomon), rappelant certaines références chez des concurrents comme Normal, The North Face ou Hoka qui a démocratisé « cette mode » des semelles épaisses.

Les parois latérales, montant presque jusqu'à la cheville, renforcent ce style unique et confèrent une identité visuelle forte, accentuée par une combinaison de blanc et de rouge ainsi que la marque Salomon visible sur le long de la chaussure. Qu'on ne s'y trompe pas c'est bien une paire de Salomon que nous avons aux pieds !

UNE SEMELLE INNOVANTE, CŒUR DE L'EXPÉRIENCE

L'innovation majeure des S/Lab Ultra Glide réside dans la conception de la semelle, fruit de l'intégration de trois technologies complémentaires.

1. Energy Foam+ : cette première couche, en contact direct avec le pied, garantit un confort optimal. Elle se compose d'une mousse légère offrant une absorption d'énergie et un retour d'énergie.
2. Energy Foam : la couche intermédiaire (visible de l'extérieur grâce à sa teinte blanche) complète l'amorti et participe à l'absorption des chocs. Elle se compose d'une mousse EVA légère et amortissante haute performance.



3. Relieve Sphere : c'est l'innovation technologique de la chaussure. Cette dernière strate, située au niveau de la semelle extérieure, introduit des zones incurvées. Selon Salomon, ce procédé permet de répartir plus efficacement la pression sous le pied, réduisant ainsi la fatigue musculaire induite par les impacts répétitifs sur les longues distances.

Les crampons de 4 mm (technologie Contagrip) assurent une adhérence irréprochable, quel que soit le terrain. Toutefois, ce niveau de confort et de technicité alourdissent un peu la chaussure qui est annoncée en moyenne à 300 grammes (315 grammes constatés à la pesée pour notre modèle d'essai en taille 42 2/3).

Côté laçage, Salomon fait confiance à son système Quicklace, garantissant une répartition

homogène de la force de serrage. Ce système s'avère particulièrement adapté aux pieds fins.

PERFORMANCE SUR LE TERRAIN : CONFORT ET AGILITÉ

Nous avons mis les S/Lab Ultra Glide à l'épreuve sur environ 150 kilomètres, explorant une variété de terrains : boue, rochers, neige et bitume. Le constat est sans appel : ces chaussures sont sans aucun doute la proposition la plus confortable du catalogue Salomon.

Dès les premières foulées, l'amorti et le rebond se font ressentir, sans compromettre la dynamique générale. Bien qu'un cran en dessous des S/Lab Genesis à ce niveau-là, elles offrent un excellent équilibre entre confort et réactivité.



LES SALOMON S/LAB ULTRA GLIDE EN UN COUP D'ŒIL

FICHE TECHNIQUE

- Type de chaussure : Trail/Ultra-trail
- Semelle intermédiaire : Energy Foam à double densité (Energy Foam+ et Energy Foam standard)
- Semelle extérieure : Relieve Sphere avec technologie Contagrip Trail avec crampons de 4 mm
- Hauteur de semelle (stack) : 41 mm au talon, 35 mm à l'avant-pied
- Drop : 6 mm
- Poids : Environ 300 g
- Système de laçage : Quicklace
- Prix : 250 euros.

Points forts :

- Amorti confortable et réactif
- Adhérence
- Confort longue distance

Points faibles :

- Prix élevé
- Poids un peu au-dessus de la moyenne

Leur stabilité est un autre atout, notamment sur les surfaces techniques telles que les cailloux. Cependant, une différence notable avec les S/Lab Genesis réside dans la largeur du chausson et le maintien de la cheville. Ici, les S/Lab Ultra Glide privilégient une coupe plus large et un maintien moins enveloppant, offrant « davantage de liberté » au coureur quant à son placement du pied à l'intérieur de la chaussure. Ce choix pourra séduire une nouvelle clientèle en quête de polyvalence.

UNE NOUVELLE VOIE POUR SALOMON ?

Avec les S/Lab Ultra Glide, Salomon semble amorcer un tournant. Nous verrons quelles sont

les futures évolutions de la gamme prochainement pour confirmer ou infirmer cela.

Le nouveau modèle destiné à l'ultra de Salomon mêlant innovation et accessibilité pourrait séduire un public plus large, au-delà de son (vaste) cœur de cible historique.

Est-ce le signe d'une diversification voulue par la marque ancienne ? Si tel est le cas, ces Salomon S-lab Ultra Glide pourraient bien être les prémices d'une nouvelle ère pour Salomon dans le monde du trail qui connaît un essor dont peu de sports peuvent se targuer.

Aurélien Venet

RAID SAHRAOUIYA : QUAND LE SPORT FÉMININ DEVIENT UNE FORCE ET LE SIGNE D'UN CHANGEMENT

Plus qu'une simple compétition sportive, le Raid Sahraouiya est une expérience qui transforme celles qui l'osent. Le premier Raid Sportif Solidaire 100 % Féminin à Dakhla, Pour sa 11^e édition, qui s'est tenue du 1^{er} au 8 février 2025 à Dakhla, au Maroc, 50 binômes féminins ont affronté un défi intense dans un cadre majestueux, entre le sable du Sahara, la lagune et l'océan Atlantique. Mais au-delà de la performance, c'est une aventure humaine et solidaire qui s'est dessinée.

« Le Raid Sahraouiya m'a permis de repousser mes limites. Je me suis découverte plus forte et plus capable que je ne l'imaginai », confie Stéphanie Obadia, marquée par l'intensité de l'événement.

curité dessus, alors c'était très dur. Mais Stéphanie était là, elle m'a portée », raconte Hélène.

LA DIMENSION SOLIDAIRE AU CŒUR DE L'ÉPREUVE

Avec plus de 30 000 euros récoltés pour des associations, le Raid Sahraouiya s'inscrit pleinement dans une dynamique d'engagement. Chaque équipe court pour une cause : droits des femmes, soutien aux enfants vulnérables, protection de l'environnement. Parmi les associations bénéficiaires, SOS Villages d'Enfants Maroc, LEA, Un Toit pour nos Élèves et BAB Autisme. « L'année dernière, les fonds récoltés ont permis d'équiper une installation sportive qui bénéficie aujourd'hui aux enfants sans soutien familial de Dakhla, mais aussi aux jeunes de la communauté locale », explique Laila Ouachi, co-organisatrice du Raid. Les participantes ont également pris part à un « clean walk », ramassant plus de 400 kg de déchets dans le désert et sur les plages de Dakhla. « Entre vent de sable et lueurs nocturnes sur l'eau, nous avons mesuré l'importance de préserver ce décor exceptionnel », souligne Émeline Santerre.

UN IMPACT QUI DÉPASSE LE CADRE DE LA COMPÉTITION

Toutes celles qui ont pris part au raid le disent : cette expérience ne laisse personne indemne. Elle forge la résilience, renforce la confiance en soi et soude des amitiés profondes. Un des moments les plus marquants pour Émeline et Stéphanie restera sans doute l'ascension d'une pente sablonneuse abrupte après plusieurs heures d'efforts. « On s'enfonçait dans le sable, chaque pas semblait nous faire reculer plus qu'avancer. J'étais au bout de mes forces, j'ai failli lâcher.

UNE ÉQUIPE NÉE D'UN DÉFI

Stéphanie Obadia et Émeline Santerre se sont rencontrées par le biais de leur travail dans le domaine de la construction et du développement durable. Émeline, habituée aux marathons et semi-marathons, voulait se lancer dans une nouvelle aventure. « C'était mon premier raid, je ne connaissais pas ce modèle-là. On m'a dit qu'il fallait un binôme, et j'ai pensé à Stéphanie. Elle avait l'énergie, le flow, alors je lui ai proposé. » De son côté, Stéphanie, directrice de l'association Construction 21, n'avait jamais participé à un raid auparavant. « Quand Émeline m'a envoyé un message pour me demander si j'étais sportive, j'ai hésité. Je fais un peu de danse, mais rien de comparable. Puis j'ai vu que le raid portait des valeurs qui me tenaient à cœur : la solidarité, l'engagement social et environnemental. Alors j'ai dit oui. » Trois semaines de préparation intense plus tard, elles étaient prêtes à affronter l'inconnu ensemble.

UN DÉFI SPORTIF EXIGEANT

Sous un soleil écrasant, les binômes ont dû enchaîner 31,5 km de trail, 50 km de VTT sur des terrains accidentés, un run & bike de 6,6 km et 7 km de canoë, dont une portion nocturne. « J'ai dû me faire violence. Je me suis demandé pourquoi on s'infligeait tout cela... Mais une telle fierté nous envahit à l'arrivée », témoigne Émeline Santerre. L'épreuve du canoë a particulièrement marqué les esprits. « Je déteste l'eau, je ne me sens pas en sé-



Mais Stéphanie m'a regardée et m'a dit : "On y va ensemble, on y arrivera." À cet instant, j'ai compris que ce raid était bien plus qu'une épreuve physique : c'était une leçon de solidarité et de persévérance », raconte Émeline. « Ce genre de moment, c'est ce qui rend cette aventure unique. On apprend à ne plus voir ses limites comme des barrières, mais comme des défis à relever ensemble », ajoute Stéphanie.

UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER

Alors que l'édition 2025 vient de s'achever, une chose est certaine : Sahraouiya est bien plus qu'un raid, c'est une immersion dans un défi collectif où la performance sportive côtoie l'entraide et la solidarité. « Oser s'inscrire, c'est déjà une victoire. Chaque femme repart de cette aventure avec une force nouvelle », conclut Stéphanie Obadia. Ce défi sportif et solidaire, c'est l'épreuve qui vous pousse à aller plus loin, à croire en vous et à repartir avec une certitude : vous êtes plus forte que vous ne l'imaginiez. Et vous, serez-vous prête à relever le défi en 2026 ?

Yvana Grumiaux

FAITES RAYONNER VOTRE MARQUE ET CAPTEZ DES MILLIERS DE PARTICIPANTS

NOS ÉVÈNEMENTS RUNNING

- 10km du Bois de Boulogne – 6 avril 2025
- La Parisienne – 14 septembre 2025
- 10km HOKA Paris Centre – 16 novembre 2025

NOS ÉVÈNEMENTS CYCLING

- UCI Granfondo Vosges – 18 mai 2025
- Les 3 Ballons Chef de File – 7 juin 2025
- Marmotte Granfondo Alpes – 22 juin 2025
- Le Tour du Mont Blanc – 12 juillet 2025

**EVENTS
BRANDS
ENERGY
MEDIA
TALENTS**

GOLAZO
WWW.GOLAZO.COM

CONTACT

Romain Vennat romain.vennat@golazo.com
Leopold de Vacleroy leopold.devacleroy@golazo.com

L'École Référente en Management du Sport



→ Sport Business → Événementiel Sportif → Communication & Marketing...

Construis une carrière qui te ressemble !

- 📖 Bachelors & Mastères
- 📖 Initial & Alternance
- 📖 17 campus en France & à l'étranger
- 📖 34 universités partenaires à l'international



En savoir plus
amos-business-school.eu

AMOS 🌐 Depuis 2005

Une école du groupe



CARTES DE VISITE

ACTU

JEAN NELSON 
PR & Partnership Manager
Hyundai Motor France
01 56 05 67 57 - 06 73 19 27 36
jnelson@hyundai.fr

ANNE-LAURE BARRIÉ 
Activation Specialist
ASICS
annelaure.barrie@asics.com

ÉLISA MASSOLLES 
Brand lead HiPRO
Groupe Danone
elisa.massolles@danone.com

ALEXANDRE LUCAS 
Responsable communication
EcoTrail Paris
alucas@ecotrailparis.com

DOSSIER

THIDA VUILLAUME 
Agence RP Communication
Emothicom
06 40 29 69 26
thida@emothicom.com

THÉO LAPOUGE 
Fondateur
Sensus
tlapouge@gmail.com

TOMMY HUBERT 
Head of PR & Communication
Satisfy Running
06 71 37 91 20
tommy@satisfyrunning.com

DANIEL GROH 
Directeur de marque
Satisfy Running
daniel@satisfyrunning.com

LUDOVIC THÉPIN 
Fondateur de l'agence
commerciale Reson8
Distributeur de la marque
GOREWEAR en France
Lthepin@reson8.fr

SOLÈNE ROURE 
Co-fondatrice et directrice
artistique
Circle Sportswear
solene@circlesportswear.com

LÉNA MOREAU 
Chef de Projet Marketing &
Événements
Circle Sportswear
lena@circlesportswear.com

PATRICK DANIELS 
Cofondateur
Aerth
06 14 14 91 57
patrick.daniels@aristote-sport.com

ACTEURS

ROMAIN MILLET 
Directeur général
Millet Mountain Group
rmillet@milletmountaingroup.com

CHARLOTTE RIOU 
Directrice Associée
Iphitos
charlotte@iphitos.fr

CLUB

NICOLAS VAURILLON 
Account Manager | Tech
Department
Omnicon Reputation Group
06 74 98 12 90
nicolas.vaurillon@omnicomprgroup.com

ORGANISATION RALLYE
Whatsapp : +212 (0) 666 867 091
sahraouiymaroc@gmail.com

ALAIN JOUVE 
Rédacteur en chef Sport Stratégies
06 50 12 79 19
alain.jouve@gmail.com

MARINE GILLY 
Éditrice Sport Stratégies
07 80 05 79 92
mgilly@sportstrategies.com

RENAUD BLONDEL 
Directeur associé Comquest
01 40 84 83 20
renaud.blondel@comquest.fr

LES KILOMÈTRES QUI VOUS ONT FORGÉ



FORERUNNER® 165

FORERUNNER® 965

FORERUNNER® 265

SÉRIE FORERUNNER®