



HAL
open science

Hybridation d'une discipline sportive par les marques : l'exemple de la course à pied avec le cas Adidas

Maxime Bober

► **To cite this version:**

Maxime Bober. Hybridation d'une discipline sportive par les marques : l'exemple de la course à pied avec le cas Adidas. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02997684

HAL Id: dumas-02997684

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02997684>

Submitted on 10 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

Hybridation d'une discipline sportive par les marques L'exemple de la course à pied avec le cas Adidas

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : BOBER Maxime

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 08/11/2018

Mention du mémoire : Bien

« L'esprit scientifique nous interdit d'avoir une opinion sur des questions que nous ne comprenons pas, sur des questions que nous ne savons pas formuler clairement. Avant tout, il faut savoir poser des problèmes. Et quoi qu'on dise, dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit. »¹

¹ Bachelard, Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, 1938, Librairie philosophique, J. Vrin, 1993, p. 14.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le CELSA ainsi que La Sorbonne de m'avoir permis de réaliser ce travail de recherche universitaire grâce auquel j'ai pu consacrer une partie de mon temps à me documenter et à réfléchir sur le sujet de mon choix.

Mes sincères remerciements à Madame Caroline Marti qui a su m'aiguiller quant au choix de mon sujet et a su me fournir les premiers axes de réflexion qui m'ont permis par la suite de mener à bien mon travail.

Merci également à Monsieur Antoine Bonino qui m'a accompagné tout au long de mes recherches en me fournissant des conseils et des clés de lecture indispensables. David Chiche s'est également rendu disponible tout au long de l'année afin d'orienter mon travail universitaire et me fournir de précieux conseils concernant la réalisation de cet exercice écrit.

Je remercie par ailleurs tous les enseignants du CELSA qui nous ont formés au cours de cette année scolaire et nous ont donnés les outils pour parvenir à réaliser ce travail. Madame Audrey Delobel s'est également rendue disponible tout au long de l'année afin d'assurer la coordination pédagogique de l'ensemble de la promotion.

Enfin, un grand merci aux élèves de la classe de Master 2 avec qui nous avons pu échanger nos différents points de vue sur nos travaux respectifs.

Table des matières

INTRODUCTION.....	6
CONTEXTUALISATION : ADIDAS RUNNERS LEAGUE	14
PROBLÉMATISATION DU SUJET.....	16
MÉTHODOLOGIE	17
I. TRANSFORMATION D'UNE PRATIQUE SPORTIVE.....	19
1. Une histoire de taxonomie	19
a) <i>La course à pied : une discipline pour les initiés.....</i>	<i>21</i>
b) <i>Le footing ou jogging : une discipline d'amateurs.....</i>	<i>22</i>
c) <i>Le running : une discipline communautaire.....</i>	<i>24</i>
2. Renouveau de l'intérêt d'une pratique ancestrale	27
a) <i>Course à l'innovation.....</i>	<i>28</i>
b) <i>Évènementialisation de la discipline.....</i>	<i>31</i>
3. Plus qu'une discipline, un phénomène social.....	33
a) <i>Du sport individuel au sport collectif.....</i>	<i>34</i>
b) <i>Les réseaux sociaux comme fer de lance.....</i>	<i>36</i>
c) <i>Esthétisation de la discipline.....</i>	<i>39</i>
II. CODIFICATION DE CETTE NOUVELLE DISCIPLINE.....	41
1. Construction matérielle d'une discipline sportive	41
a) <i>Un lieu emblématique</i>	<i>42</i>
b) <i>Des compétitions régulières</i>	<i>44</i>
c) <i>Des encadrants influents.....</i>	<i>46</i>
2. Un système d'objets complexes	49
a) <i>La rue comme terrain de jeu.....</i>	<i>49</i>
b) <i>Les objets connectés comme partenaire.....</i>	<i>51</i>
c) <i>Un dispositif digital complet et complexe.....</i>	<i>53</i>
3. Une quête de sens.....	55
a) <i>Une course inspirée de la Palio De Sienne</i>	<i>55</i>
b) <i>Une tenue riche de symboles</i>	<i>57</i>
III. DÉSIER D'ENCADREMENT SOUS-JACENT.....	59
1. Un enjeu d'appartenance.....	60
a) <i>Catégorisation des coureurs.....</i>	<i>60</i>
b) <i>Impliquer le consommateur.....</i>	<i>62</i>
2. La mesure et de suivi	64
a) <i>La course à la santé.....</i>	<i>65</i>
b) <i>Connais-toi toi-même.....</i>	<i>67</i>
3. L'emprise de la marque sur ses consommateurs.....	68
a) <i>Culte de la performance.....</i>	<i>69</i>
b) <i>Le sport comme valeur refuge</i>	<i>70</i>
CONCLUSION	72
BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET FILMOGRAPHIE	75
ANNEXES.....	78

Introduction

« *Je cours, donc je suis* »

Paris, dimanche 04 mars 2018, 08h00 : Ce jour-là, j'avais décidé de troquer mon très cher sommeil contre une activité physique en plein air : la course à pied. Quelques semaines plus tôt, j'avais acheté mon dossard pour le semi-marathon de Paris ou plutôt devrais-je dire le « *Fitbit Semi-Marathon de Paris* »² comme inscrit sur le site officiel de l'évènement. « *21 100 mètres qu'il te faut* » proclame haut et fort la marque sur ses supports numériques. Une distance conséquente qui paraissait facilement accessible à tous. Un défi personnel et physique avec à la clé une certaine autosatisfaction ! Un peu plus bas sur le site web, nous pouvons y lire « *Paris rendu aux Parisiens* » comme si tous les coureurs devenaient des Parisiens le temps d'une matinée qu'ils passeraient à arpenter les rues de la capitale en partie bloquées à la circulation pour l'occasion. Je n'ai pu alors m'empêcher de penser au sujet d'actualité : la piétonnisation des quais de Seine qui depuis quelques semaines fait grand débat. Un projet porté par l'actuelle maire de Paris : Anne Hidalgo, et qui divise les Parisiens. Au-delà de l'évènement sportif, peut-on également y déceler une dimension politique ? Même si la maire de Paris ne s'est pas exprimée sur ce sujet, elle n'a pas hésité à relayer les informations concernant la course à pied sur ses propres réseaux sociaux.

Afin de participer à ce premier semi-marathon, j'enfile donc ma tenue de sport et mes chaussures pour rejoindre le métro qui me mènera jusqu'au point de rendez-vous. Une première chose m'interpelle : le monde présent dans les rames à cette heure-ci, un dimanche. Les gens s'entassent, se serrent et se bousculent pour rentrer dans les wagons. Tous vêtus différemment, la plupart portant des couleurs fluos qui ont tendance à interpeller le regard. Les tenues des coureurs sont toutes très différentes, mais ont tous un point commun : leurs vêtements portent tous un logo de marque bien visible. On peut alors distinguer plusieurs typologies de coureurs en fonction du tee-shirt qu'ils ont sur eux. Il y a ceux qui portent le maillot officiel de la course, reconnaissable grâce à l'inscription « *Fitbit Semi-Marathon de Paris* », ceux qui courent avec un maillot qu'ils ont remporté

² *Semi de Paris, Fitbit, Consulté le 10/04/2018 - <https://www.semideparis.com/fr>*

lors d'une précédente course (10km Paris Centre, Marathon de Paris...), ceux qui portent un tee-shirt faisant référence à une association, une cause ou bien même une entreprise dont ils font partie, ceux qui portent fièrement les couleurs de leur club (Nike Running Club, Adidas Runners...) puis il y a ceux qui portent le logo (plus ou moins visible) de leur sponsor (souvent réservés aux athlètes de haut niveau) ou de leur marque préférée. Le point commun entre tous ces coureurs ? Le sport d'une manière générale, mais également la fierté d'appartenir à un groupe ce qui leur permettra durant la course de ne pas se sentir totalement seul.

Sur les lieux de la course, l'ambiance est folklorique malgré la pluie qui s'abat sur la capitale ce jour-là. Cela ne décourage pas les 40 000 coureurs et les milliers de supporters venus les encourager tout au long du parcours. Les sportifs commencent à s'échauffer en attendant le top départ de la course. Tous les coureurs ont attaché sur leur tee-shirt, grâce à des épingles à nourrice, une feuille de papier sur laquelle est inscrit un numéro. Il s'agit de leur dossard qui leur permettra de connaître leur temps officiel une fois la ligne d'arrivée franchie grâce à une puce miniature. Le numéro inscrit sur le dossard des coureurs permet de les classer par allure afin que les coureurs les plus rapides ne soient pas gênés par les coureurs les plus moins rapides. Quelques minutes avant le lancement de la course, les coureurs sont invités à rejoindre leur SAS de départ. Tous les coureurs ne partent pas en même temps afin d'éviter les bousculades durant la course. Le premier départ est donné à 8h50 pour les handisports, suivi du départ officiel à 09h00 réservé aux coureurs les plus expérimentés. Le dernier départ sera donné à 10h40 pour les coureurs ayant prévu de terminer la course en plus de 2h10. Les spectateurs ont la possibilité d'être informés en temps réel l'avancée des coureurs grâce à une application mobile dédiée permettant de suivre un coureur en particulier grâce à son numéro de dossard.

Tout au long de la course, des supporters acclament les coureurs afin de les encourager dans leur effort et leur permettre d'aller chercher le meilleur d'eux-mêmes. Plus de 1 500 bénévoles sont également présents afin d'assurer le bon déroulement de la course : sécurité, blocage des routes, premiers secours et ravitaillements. Evans Cheruiyot sera le premier homme à franchir la ligne d'arrivée en 1h01'23 et Antonia Kwambai sera la première femme avec un chrono de 1h08'06. Ce jour-là, 36 510 coureurs parviendront à terminer l'épreuve malgré une pluie battante. Une fois la ligne d'arrivée franchie, les bénévoles remettent les médailles aux coureurs avant qu'ils ne se ruent vers un buffet organisé pour l'occasion aussi

appelé « ravitaillement ». À la fin de cette course, Adidas (qui est l'unique partenaire majeur de cet évènement) organise un « *After Run* » pour ses coureurs afin de célébrer leur performance sportive.

Cette étude de terrain grandeur nature m'a permis de m'immiscer au sein d'un groupe de coureurs afin de mieux comprendre le sujet ainsi que ses enjeux. C'est alors que je me suis questionné sur les origines de cette discipline afin de mieux comprendre son fonctionnement ainsi que ses évolutions.

Il semblerait que cette pratique puise ses origines chez l'homo sapiens, il y a environ 2 millions d'années lorsqu'ils devaient pratiquer la chasse à l'épuisement pour se nourrir. Mais la date la plus mémorable et symbolique pour cette discipline est très certainement celle de - 490 avant Jésus-Christ. C'est à partir de cette date que remontent les origines du marathon. Une course de fond mythique pour tous les coureurs du monde entier. À cette époque, dans la Grèce antique, un dénommé Phillipidès est envoyé depuis la ville de Marathon pour avertir les Athéniens de la victoire des Grecs. Le messenger aurait alors trouvé la mort suite à la livraison de son message et après avoir parcouru les quarante-deux kilomètres qui séparaient les deux villes. La distance exacte du marathon : 42,195 kilomètres, sera alors fixée lors des Jeux Olympiques de 1908 à Londres. Cette distance correspond très exactement à celle qui sépare le Château de Windsor du White City Stadium³.

La discipline fait partie des Jeux Olympiques dès leur création en 1896⁴. Elle est considérée comme l'une des épreuves la plus difficile et la plus représentative du dépassement de soi. Le premier marathon tel que nous le connaissons aujourd'hui a été créé en 1897 à Boston. Il est à l'époque réservé à une poignée de sportifs de haut niveau. Il faudra attendre les années soixante, à New York pour voir quelques coureurs amateurs enfiler leurs chaussures et aller courir dans les rues de la ville. En ces temps, les coureurs ne sont pas équipés comme ceux d'aujourd'hui et pratiquent la course à pied pour se sentir libres. Courir dans les rues de la ville est alors un acte étrange pour la plupart des gens et les coureurs se cachent pour ne pas passer pour des fous. La discipline va donc rapidement être associée à un acte anticonformiste.

³ *Les origines du running*, L'Équipe, Publié le 29/10 2014 - <https://www.lequipe.fr/Ilosport/Running/Actualites/Les-origines-du-running/742539>

⁴ *Marathon aux Jeux Olympiques*, Wikipédia, Consulté le 03/04/ 2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Marathon_aux_Jeux_olympiques

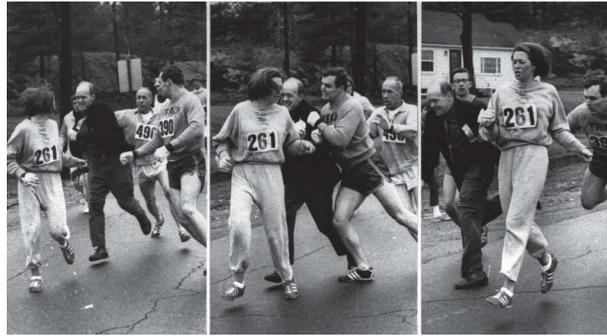
La population voit d'un mauvais œil cette activité de marginaux. À l'époque, elle est même fortement déconseillée par le corps médical. La course à pied provoquerait selon les médecins, une diminution de l'espérance de vie⁵. Les femmes qui pratiquent la course à pied seraient quant à elles exposées à un risque de grossissement de leurs jambes ainsi qu'à un développement anormal de leur pilosité. La fédération d'athlétisme ne reconnaît que les courses sur stade et interdit aux femmes de courir une distance supérieure à huit cent mètres. Cette réglementation provient en réalité des Jeux Olympiques de 1926 durant lesquels une femme s'est effondrée sur la ligne d'arrivée après une course de huit cents mètres. La presse s'est alors emparée des images qui ont fait le tour du monde, faisant ainsi circuler l'idée que les femmes n'étaient pas capables de supporter un tel effort.

En 1966, Bobbie Gibb sera la première femme au monde à terminer un marathon sur une épreuve officielle, mais sans y être inscrite. Elle le terminera alors dans le plus grand anonymat. Un an plus tard, Katherine Switzer souhaite elle aussi participer à cette course. N'ayant pas le droit de s'inscrire sous sa véritable identité, elle utilisera le diminutif de K. Switzer afin de ne pas éveiller les soupçons. Les organisateurs ne se doutent de rien et l'inscrivent sur les listes officielles de la course. Elle obtient donc un dossard et se lance dans l'épreuve accompagnée par son coach Arnie Briggs. Le directeur du marathon Jock Semple l'aperçoit sur le parcours et tente par tous les moyens de l'arrêter, sans succès. Elle prouve ainsi au monde entier que les femmes sont capables de courir autant que les hommes en terminant son marathon en quatre heures et vingt minutes seulement⁶.

L'image de Jock Semple tentant d'empêcher Kathrine Switzer de courir (ci-après) va rapidement faire le tour du monde et devenir le symbole de la lutte pour l'égalité des sexes. Cette discipline deviendra même un outil d'expression utilisé par le peuple pour dénoncer toutes sortes d'injustices. Le rassemblement des énergies collectives autour d'une discipline aura permis aux individus de créer un contre-pouvoir. L'ordre que les individus cherchent à renverser, c'est celui établi par fédération d'athlétisme ainsi que par le gouvernement. Ce n'est qu'en 1981 que le Comité International Olympique décide d'ajouter le marathon féminin aux épreuves des Jeux Olympiques.

⁵ *Free to Run, Film documentaire de Pierre Morath, 2016*

⁶ *La marathonnienne : quand Kathrine Switzer donnait le droit de courir aux femmes, L'OBS, Par Amandine Schmitt Publié le 31/07/ 2016 - <https://www.nouvelobs.com/photo/20160727.OBS5416/la-marathonnienne-quand-kathrine-switzer-donnait-le-droit-de-courir-aux-femmes.html>*



Jock Semple empêchant Kathrine Switzer de courir le marathon de Boston, le 19 avril 1967. Source : L'OBS

C'est au coureur Fred Lebow⁷ que l'on doit le succès de la course à pied que nous connaissons aujourd'hui. Il flaire dès le début des années soixante-dix le potentiel de cette discipline. En 1976, il va permettre au marathon de New York de se démocratiser grâce à l'élaboration d'un nouveau parcours. La course qui se déroulait jusque-là dans Central Park traversera désormais les cinq arrondissements de la ville de New York. Les coureurs passeront donc par Manhattan, le Bronx, Brooklyn, Queens et Staten Island ce qui permettra à l'évènement de prendre une tout autre ampleur. Pour la première édition de ce nouveau marathon de New York, des personnalités sportives telles que l'athlète Bill Rogers seront invitées afin d'assurer à la course une plus grande visibilité. L'objectif est atteint puisque 2 090 coureurs se retrouveront sur la ligne de départ cette année-là. Fred Lebow va par la suite créer une multitude de courses afin de rassembler toujours plus de gens autour d'une passion commune grâce à des évènements totalement inédites. En 1978, il lance « *Empire State Building Run Up* » une course consistant à gravir les 1 576 marches du plus haut building américain puis « *The Fifth Avenue Mile* » une course d'un mile (1,6 kilomètre) qui se déroulera sur la Cinquième Avenue ainsi que la première course strictement féminine.

La pratique devient de plus en plus populaire à travers le monde et les grandes villes commencent à s'intéresser au phénomène. Boston est la première ville au monde à organiser un marathon en 1897. À l'époque, une vingtaine de personnes seulement participent à l'évènement. Aujourd'hui, ce sont plus de 500 000 spectateurs qui viennent du monde entier pour soutenir les 20 000 coureurs. Le marathon de Boston est d'ailleurs la cible d'une double attaque terroriste le 15 avril 2013 durant la 117^{ème} édition. Cet évènement tragique aura une portée mondiale et un impact sur la sécurité mise en place lors de tels rassemblements sportifs.

⁷ Fred Lebow, Wikipedia, Consulté le 22/07/ 2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Fred_Lebow

Le célèbre marathon de New York est créé en 1970. Lors de sa toute première édition, 127 coureurs participeront à l'épreuve avec un droit d'entrée qui s'élève à un dollar⁸. Aujourd'hui, ce marathon rassemble plus de 50 000 coureurs (tirés au sort pour la plupart) et son prix d'accès se situe aux alentours de 275 dollars⁹. Le marathon de Berlin est créé en 1974, il est aujourd'hui réputé pour être le marathon sur lequel les coureurs réalisent leurs meilleures performances. Cela est dû notamment à la topographie du parcours qui ne comprend que vingt mètres de dénivelé sur l'ensemble de la course et se situe à l'abri du vent. Tous les records du monde depuis 2003 ont été établis sur ce circuit. Les marathons représentent aujourd'hui une manne financière importante pour les villes.

Les grandes marques aussi profitent de l'essor de la discipline afin de gagner en visibilité en sponsorisant principalement les marathons à dimension internationale. Le marathon de Berlin porte désormais le nom de : BMW Berlin Marathon, celui de Londres : Virgin London Marathon, celui de Paris : Schneider Electric Marathon de Paris, celui de Budapest : Spar Budapest Marathon ou encore celui du Luxembourg : ING Night Marathon Luxembourg. Certaines marques ont donc fait le choix de sponsoriser ces événements sportifs en lien avec leur pays d'origine (BMW est une marque allemande, Virgin anglaise...). Pour les villes, cela leur permet de se décharger de la partie organisation de la course qui est souvent complexe et très coûteuse.

On estime à 13 millions le nombre de coureurs en France, ce qui représente environ un cinquième de la population. Pourtant ils n'étaient que 16% en 2002, une forte croissance qui n'échappe pas aux équipementiers sportifs qui tentent par tous les moyens de séduire ces nouveaux sportifs. Le marché représente près de 850 millions¹⁰ (soit deux fois celui du Football) partagés en grande partie par les trois géants du secteur : Nike (États-Unis), Adidas (Allemagne) et Asics (Japon). Les pratiquants sont mixtes et la parité est quasi parfaite (49% de femmes pour 51% d'hommes), ce qui est loin d'être le cas pour toutes les disciplines sportives. On distingue trois catégories de coureurs : les réguliers qui courent au moins une fois par semaine, ils représentent 5 millions d'individus, les occasionnels qui eux courent moins

⁸ *Marathon de New-York, Wikipédia, Consulté le 11/08/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Marathon_de_New_York*

⁹ *TCS New York City Marathon, Consulté le 11/08/2018 - <https://www.tcsnycmarathon.org/>*

¹⁰ *Marathon de Paris : Les chiffres fous du running, Publié le 06/04/2018 - <https://www.capital.fr/lifestyle/marathon-de-paris-les-chiffres-fous-du-running-1281718>*

d'une fois par semaine, ils sont 3,9 millions d'individus et enfin les pratiquants c'est-à-dire les coureurs qui pratiquent la course à pied en complément d'un autre sport, au nombre de 4,6 millions d'individus¹¹.

En ce qui concerne le coût de la discipline, il est estimé à 524 €¹² pour les coureurs réguliers. Cela comprend : les chaussures qui représentent 34% du budget annuel (en France il s'en vend près de 8 millions chaque année), les frais d'inscriptions pour les courses qui est estimé à 26% du budget (le prix d'un dossard varie entre 10€ et 120€ suivant la course), le textile qui lui s'élève à 21% du budget global puis 19% est consacré aux accessoires en tout genre (montres, brassards, gourdes...). Le coureur s'équipe de plus en plus et recherche des produits toujours plus sophistiqués à l'instar des montres connectées dont nous parlerons plus tard.

La pratique a d'abord connu un franc succès aux États-Unis où elle a été fortement portée par la marque d'équipementier Nike avant de connaître son heure de gloire en France à partir des années quatre-vingt-dix. Cependant, depuis cinq ans, la pratique est en plein boom auprès des jeunes. Plusieurs raisons à ce succès grandissant comme le développement technologique des baladeurs numériques tel que l'iPod qui permettent de courir tout en écoutant de la musique. En parallèle de cela, nous avons le développement des réseaux sociaux qui favorisent la publication d'informations en ligne ainsi que la mise en scène de son quotidien. Pour ces dix prochaines années, la croissance annuelle de ce sport est estimée à 5,5% (contre 3% pour le sport en général). Il s'agit de loin, de la plus haute croissance tous sports confondus.

L'enjeu est donc important pour les équipementiers sportifs de s'imposer sur ce marché à fort potentiel, mais également fortement concurrentiel. C'est pour cette raison qu'en 2013, Adidas fait appel à une agence événementielle afin de promouvoir « Boost » une technologie intégrée dans les chaussures de la marque. La communication autour de cette nouvelle technologie se concentrera sur « *les millenials, ultra-connectés et adeptes de l'urban running* » tel que le définit la marque. Le mot « *millenials* » cité précédemment est employé pour désigner

¹¹ *La course à pied, un marché en plein essor, Les Échos, Publié le 07/04/2017 - https://www.lesechos.fr/07/04/2017/LesEchos/22421-067-ECH_la-course-a-pied--un-marche-en-plein-essor.htm*

¹² *Le running explose, ils s'en mettent plein les poches, Ouest-France, Publié le 09/05/2017 - <https://www.ouest-france.fr/sport/running/le-running-explose-ils-s-en-mettent-plein-les-poches-4970519>*

les individus nés entre les années 1980 et l'an 2000, également appelées « *génération Y* ». Le terme « *urban running* » est quant à lui utilisé par la marque afin de définir la discipline qu'elle promeut qui n'est nul autre que de la course à pied en milieu urbain. L'agence lance donc une première opération dont l'impact et la visibilité correspondent aux attentes de la marque puis une seconde opération nommée « Boost Battle Run ». Un concept fortement inspiré de la fête traditionnelle dont les origines remontent au Moyen-Âge : Le Palio de Sienne, une course de chevaux qui a lieu deux fois par an en Italie, dans laquelle s'affrontent dix cavaliers représentant chacun un quartier de la ville¹³.

À travers ce travail de recherche, nous allons nous intéresser, non pas à la pratique professionnelle, mais amateur de cette discipline que promeut la marque d'équipementier sportif Adidas. Nous allons essayer de comprendre ces évolutions, son fonctionnement et ses codes afin de mettre en lumière une possible hybridation cette discipline.

¹³ *Palio de Sienne, Wikipédia, Consulté le 15/08/ 2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Palio_de_Sienne*

Contextualisation : Adidas Runners League

Afin de bien comprendre l'intégralité de ce travail de recherche, il est important d'avoir en tête et de bien comprendre le concept développé par Adidas autour de la course à pied. C'est pour cela que nous allons tenter de l'expliquer de manière factuelle et limpide.

C'est en 2013 que Adidas et son agence Ubi Bene¹⁴ organisent un évènement qui a pour but de promouvoir la sortie d'une nouvelle paire de chaussures de course nommée « *Ultra Boost* ». Cette chaussure a comme particularité d'avoir un amorti confortable et selon la marque « *un retour d'énergie à chaque foulée* ». La marque souhaite avec son nouveau produit conquérir une cible jeune et urbaine, auprès de laquelle elle souffre d'un manque de notoriété face à son principal concurrent : Nike. L'agence va donc organiser une course qui a pour objectif de faire courir les Parisiens dans toutes les rues de la capitale.

Le succès est immédiat et la marque décide d'aller plus loin l'année suivante en lançant un nouveau concept : la « *Boost Battle Run* ». Il s'agit cette fois-ci non plus d'une course unique, mais d'une compétition se déroulant sur neuf mois. L'objectif est de faire courir tous les Parisiens et pour cela, l'agence va diviser la capitale en dix quartiers¹⁵ (Batignolles, Abesses, Pigalle, Jaurès, République, Belleville, Sentier, Bastille, Odéon et Bir-Hakeim). Ces équipes devront alors s'affronter à travers des courses organisées par la marque tout au long de l'année. À la fin de ces dix mois de compétition, une grande finale est organisée afin d'élire un gagnant. L'évènement a lieu à la Grande Halle de la Villette¹⁶ en présence de deux personnalités du sport français : le judoka Teddy Riner ainsi que le tennisman Jo-Wilfried Tsonga¹⁷.

¹⁴ *Rurban Running : Adidas, Ubi Bene, Consulté le 13/06/2018 - <http://ubi-bene.fr/creation/adidas-urban-running-impose-rythme/>*

¹⁵ *Cf. Annexe 1, page 84*

¹⁶ *Cf. Annexe 2, page 85*

¹⁷ *On a testé la « Boost Battle Run » adidas organisée à Paris avec Tsonga et Riner, Sport Buzz Business, Publié le 26/02/2015 - <https://www.sportbuzzbusiness.fr/boost-bastille-vainqueur-de-la-premiere-edition-du-boost-battle-run-a-paris.html>*

Depuis sa création en 2014, la marque reconduit tous les ans cette compétition avec chaque année de nouvelles épreuves ainsi que de nouvelles règles. Le succès est tel que le concept s'est développé à l'internationale. La marque est aujourd'hui présente dans plus de cinquante¹⁸ villes à travers le monde, parmi elles : Moscou, Dubaï, Sao Paolo, Athènes, Tokyo, New York, Sydney... cependant, notre recherche se concentrera uniquement sur Paris, car il s'agit de la ville qui a vu naître ce concept et la seule qui dispose de ce principe de « bataille entre quartiers ».

¹⁸ Cf. Annexe 3, page 86

Problématisation du sujet

À travers ce travail, nous tenterons de répondre à la question suivante :

« En quoi les marques peuvent-elles participer à l'hybridation d'une discipline sportive codifiée ? En étudiant le cas Adidas Runners Paris »

Afin de mener à bien notre raisonnement, notre travail passera par l'étude de trois hypothèses que nous allons tenter de confirmer ou d'infirmer grâce à notre réflexion :

- *La marque participe à la transformation d'une pratique sportive ancestrale*

Un acteur marchand peut-il avoir un impact réel sur une pratique sportive et comment cela se traduit concrètement ? Changement des règles, des objectifs, du vocabulaire utilisé ou même des équipements ? Une marque peut-elle créer ses propres rassemblements sportifs afin de promouvoir ses produits ? Les technologies de l'information et de la communication peuvent-ils métamorphoser une discipline sportive ? Une marque peut-elle promouvoir une certaine esthétique au sein d'un sport ?

- *La marque tente de codifier un univers sportif complexe*

Une marque peut-elle participer à l'instauration de nouvelles règles au sein d'une discipline sportive ? Si oui, dans quelle mesure ? La construction d'un nouvel ordre passe-t-elle d'abord par la création d'objets matériels ou immatériels ? L'incarnation des valeurs de la marque est-elle nécessaire afin d'assurer la propagation de son message ? Un nouveau système peut-il être fondé grâce à l'assemblage de systèmes anciens ?

- *La marque a un désir sous-jacent d'encadrement à travers cette discipline*

Une marque peut-elle fournir un cadre dans lequel évolue une discipline sportive ? Comment une marque peut-elle faire naître un sentiment de rivalité au sein d'une équipe de coureurs ? Quel est l'impact du sentiment d'appartenance des gens sur leur implication à une activité physique ? Comment la marque peut-elle pousser les pratiquants à se surpasser et à entretenir avec la marque une relation forte ?

Méthodologie

Notre travail s'appuiera sur des objets concrets, qui ont été identifiés en amont et qui seront analysés :

Tout d'abord, nous allons nous intéresser aux mots en étudiant le langage et les termes employés par la marque pour parler de cette discipline, cela passera par l'étude des plateformes digitales sur laquelle la marque est présente : Facebook, Instagram et Twitter. Son site internet ainsi que la communication faite sur les points de vente, durant les événements sportifs ou lors du lancement de nouveaux produits. Nous étudierons avec attention certains produits de la marque ainsi que le discours auxquels ils sont associés en prenant l'exemple des chaussures « *Boost* » et « *AM4* » conçues spécialement pour les coureurs urbains. Les lieux de regroupement des sportifs ainsi que les goodies offerts par la marque feront également l'objet d'une analyse.

La communauté Adidas Runners League regroupant aujourd'hui plus de 80 000 membres très actifs sur les réseaux sociaux, nous étudierons le fonctionnement des groupes mis en place par la marque sur Facebook.

Pour mener à bien cette enquête et ces observations, j'ai intégré l'ensemble des groupes Facebook en rapport avec la compétition Adidas Runners League (plus d'une dizaine de groupes). Cela m'a permis d'étudier plusieurs centaines de publications, photos et commentaires afin de comprendre le fonctionnement de ce groupe sur les réseaux sociaux. Les comptes Twitter et Instagram se rapportant à la compétition étant publics, il m'a suffi de me rendre sur les différents profils afin de mener à bien mon analyse. Je me suis également rendu dans plusieurs points de vente afin de rendre compte de la communication qui était faite en magasin par la marque. Enfin, pour compléter cette analyse, il est nécessaire de chausser ses baskets et de se rendre à plusieurs rendez-vous organisés par la marque afin de mieux comprendre ce phénomène, c'est pourquoi j'ai décidé dans le cadre de ma recherche d'intégrer une équipe de coureurs, celle de « Adidas Runners Sentier » pendant plusieurs mois. Cela m'a permis d'être en contact avec les coureurs et de les questionner sur divers sujets. L'ensemble de mon corpus en ce qui concerne l'objet principal de mon étude à savoir : Adidas Runners League s'étale sur 5 ans (de la création de la compétition à septembre 2019).

Cette analyse sera déroulée en trois moments, qui travailleront à répondre à la problématique et aux hypothèses que nous avons formulées précédemment. Dans un premier temps nous tenterons de mettre en lumière la transformation de l'une des plus anciennes disciplines sportives. Pour cela nous procéderons notamment à une analyse sémiotique portant sur les termes utilisés dans le monde de la course à pied et les comparerons à ceux utilisés par la marque Adidas.

Dans un second temps, nous nous concentrerons sur les codants qui composent cette discipline en étudiant notamment le système d'objets complexes qui la compose ainsi que le sens que la marque souhaite donner à cela en nous intéressant particulièrement à la Palio De Sienna dont la marque s'inspire fortement.

Enfin, nous approcherons notre objet d'étude dans sa dimension sociale en tentant de rendre compte du désir sous-jacent d'encadrement d'un acteur marchand via une discipline sportive.

I. Transformation d'une pratique sportive

Comme nous l'avons vu précédemment dans l'introduction, la course à pied est une pratique qui a beaucoup évolué et qui s'est popularisée à partir des années soixante-dix¹⁹ aux États-Unis. Avec la transformation de cette pratique sportive, nous voyons apparaître de nouvelles terminologies pour définir cette discipline ainsi que ces variantes. Mais ces transformations ne se limitent pas seulement à des changements linguistiques.

Au cours de ces dernières années, la course à pied a beaucoup évolué. Il y a quelque temps encore, faire de la course à pied se résumait à partir seul le dimanche matin en enfilant simplement une paire de chaussures quelconque, un tee-shirt usagé et aller courir à côté de chez soi sans avoir aucune notion de temps ni même de la distance que nous allions parcourir. Cette époque semble aujourd'hui révolue lorsque l'on voit gambader dans les rues de Paris, les hordes de coureurs équipées de leur montre connectée grâce à laquelle ils peuvent connaître en temps réel leur vitesse, la distance qu'ils ont parcouru et même leur fréquence cardiaque. Ils sont de plus en plus équipés et dépensent davantage d'argent comme nous avons pu le voir brièvement dans l'introduction. Ils partagent leurs performances en ligne grâce aux réseaux sociaux sur lesquels ils sont fiers de mettre en avant leur tenue de sport qui ne se limite plus simplement à protéger le coureur des intempéries, mais répond désormais à des critères de mode bien spécifiques.

C'est donc la mutation de cette discipline que nous allons analyser dans cette première partie afin de nous rendre compte des changements mis en place par la marque.

1. Une histoire de taxonomie

Il existe de nombreux termes pour définir le simple fait de pratiquer la course à pied, c'est à dire de se déplacer d'un point à un autre uniquement grâce ses jambes et sans utiliser un quelconque moyen de transport. Nous allons analyser plusieurs de ces termes sans pour

¹⁹ « Free to run » : quand les femmes ont conquis le droit de... courir, Publié le 15/04/2016 - <https://information.tv5monde.com/terriennes/les-femmes-la-conquete-de-la-course-pied-101888>

autant étudier l'intégralité du vocabulaire qu'il existe. Nous mettrons donc volontairement de côté plusieurs termes comme ceux utilisés pour définir les courses dites de « sprint » qui consistent à courir le plus rapidement possible sur une très courte distance ou encore les « *trails* » qui sont caractérisés par des courses longues distances dans un milieu naturel. Nous ne développerons pas toutes ces définitions, car cela n'apporterait pas d'éléments supplémentaires pour notre analyse qui se concentrera uniquement sur la course à pied pratiquée en milieu urbain.

Durant mon travail de recherche, j'ai été confronté à plusieurs termes qui s'avèrent être assez similaires aux premiers abords, mais qui se distinguent bel et bien par quelques subtilités qu'il est important de mettre en avant. Nous allons dans un premier temps nous concentrer sur quatre termes parmi ceux qui reviennent le plus régulièrement et qui font référence à une course à pied en milieu urbain : la course à pied, le *footing*, le *jogging* et le « *running* ». Bien que trois des quatre sélectionnés soient en anglais, ils sont tous les quatre présents dans le dictionnaire français ce qui va nous permettre de les comparer. Pour cela, nous allons confronter plusieurs points de vue afin de mieux cerner la différence qu'il existe entre ces différentes appellations : celui du dictionnaire, celui d'une encyclopédie, celui d'un blog spécialisé dans la course à pied ainsi que des propos recueillis sur les forums ou lors d'entretiens individuels afin de connaître le point de vue d'une personne extérieure.

Quoi qu'il en soit, ces terminologies font débat comme le montre le titre ainsi que la phrase d'accroche de cet article publié sur un site dédié à la course à pied : « *Course à pied, running, jogging, athlétisme : choisissez votre camp ! Au sein d'une communauté de plus en plus soucieuse d'une certaine étiquette, la dénomination même de la discipline pratiquée peut porter à contestation et distiller une certaine confusion* »²⁰.

Dans sa communication Adidas utilise exclusivement le terme « *running* » pour parler de la discipline et « *runners* » pour parler des pratiquants. Il s'agit du terme qui semble être le plus utilisé si l'on en croit les requêtes Google²¹.

²⁰ *Course à pied ou running : Y'a-t-il débat ?*, Runners.fr, Consulté le 10/03/2018 - <http://runners.fr/course-a-pied-ou-running-y-a-t-il-debat/>

²¹ Cf. Annexe 4, Page 87

a) La course à pied : une discipline pour les initiés

Voici la définition de la course à pied dans un dictionnaire : « *La course à pied est une discipline sportive, appartenant à l'athlétisme, à allure plus ou moins rapide selon les distances à parcourir où les pieds sont simultanément décollés du sol lors de leur propulsion. Exemple : Le marathon est une course à pied* »²².

Dans une encyclopédie, la définition est la suivante : « *La course à pied est, avec la marche, l'un des deux modes de locomotion bipèdes de l'être humain. Caractérisée par une phase de suspension durant laquelle aucun des deux pieds ne touche le sol, elle permet un déplacement plus économe en énergie que la marche pour des vitesses allant d'environ 6 km/h (ultrafond) à plus de 40 km/h (sprint). Outre sa fonction locomotrice, elle est principalement pratiquée comme sport dans le cadre de l'athlétisme et en tant qu'exercice physique* »²³.

Dans ces deux premiers exemples, la course à pied est présentée comme un sport appartenant à l'athlétisme. En tant que discipline sportive, elle dispose donc de ses propres règles fixées par la Fédération Française d'Athlétisme (uniquement pour la France).

Voici maintenant la définition de la course à pied selon un site spécialiste : « *La CAP (Course À Pied), c'est un sport, avec une technique, des compétitions, des règles... Ce que je fais porte le nom le moins sexy des quatre, peut-être car il est en français ! Mon sport c'est d'aller au charbon, de m'entraîner dur pour gagner facilement, c'est de me fixer des objectifs concrets et faire le maximum pour les atteindre* »²⁴.

Cette troisième définition fait apparaître un terme intéressant pour notre analyse qui est celui « d'objectifs ». Nous avons donc à faire à une discipline qui s'inscrit dans une logique de performance voire même de dépassement de soi. Le temps ainsi que l'allure sont des facteurs déterminants dans cette pratique, ils sont mesurés avec attention, car ils sont les seuls à pouvoir rendre compte d'une quelconque progression du coureur. Une grande attention est également

²² Course à pied, L'internaute, Consulté le 20/04/ 2018 - <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/course-a-pied/>

²³ Course à pied, Wikipédia, Consulté le 20/04/ 2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Course_%C3%A0_pied

²⁴ Footing, course a pied, jogging, running, tant de terminologie, No pain No Gain Running, Publié le 04/01/2016 - <http://nopainnogainrunning.com/footing-course-pied-jogging-running-tant-terminologie/>

portée sur l'équipement et notamment aux chaussures de sport qui constituent le principal équipement du coureur. Leurs tenues sont étudiées pour être aérodynamiques (à ras le corps) comme nous pouvons le voir sur l'image ci-dessous.



Mohamed Farah, athlète britannique spécialisé dans la course de fond et demi-fond. Source : La Croix

Il s'agit d'un sport individuel, mais où le collectif peut être présent notamment pour l'entraide. Il n'est pas rare de voir les champions de marathon courir ensemble et même s'ils ne se parlent pas, il s'agit d'une entraide psychologique. Les coureurs sont même parfois aidés par des « lièvres » qui courent devant eux sur une courte distance afin de les aider à se surpasser.

b) Le footing ou jogging : une discipline d'amateurs

Voici la définition du footing dans un dictionnaire : « *Activité physique consistant à courir à pied une distance avec un rythme peu à moyennement soutenu. Exemple : Tous les matins, j'effectue mon footing au parc avant d'aller au travail. C'est ma bouffée d'oxygène. Synonyme : jogging. Traduction anglais : jogging* »²⁵.

L'Encyclopédie fournit la définition suivante : « *Le jogging ou footing est une activité physique consistant à courir à pied une certaine distance à un rythme moyennement soutenu. Le terme jogging est repris de l'anglais, où il désigne le fait de courir à moins de 10 km/h. Le terme joggeur désigne le pratiquant de cette activité. Le jogging peut être un exercice physique*

²⁵ Footing, L'internaute, Consulté le 20/04/2018 - <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/footing/>

de loisir, pratiqué dans un but d'amélioration ou entretien de la condition physique (fitness), de l'hygiène de vie et du bien-être. Les sportifs réguliers et les athlètes pratiquent le jogging comme exercice d'échauffement, comme entraînement à l'endurance ou comme récupération »²⁶.

Le dictionnaire ainsi que l'Encyclopédie ne font pas de distinction entre le terme footing et jogging, ils les associent tous deux à une activité physique (contrairement à la course à pied qui elle est une activité sportive). Cependant, on peut remarquer que dans le langage courant ainsi que sur les sites spécialisés dans la course à pied, la réalité est tout autre.

Pour preuve, voici la définition du footing selon un site dédié à la course à pied : « *Prendre sa paire de baskets (une vraie paire, destinée à cette pratique en particulier) une à trois fois par semaine et partir pour trente à quarante-cinq minutes, aucun objectif de progression ni de performance en compétition. La personne qui fait du footing a quand même une certaine rigueur dans sa pratique* ».

Et voici la définition du jogging selon un site spécialisé dans la course à pied : « *[Une personne pratiquant le jogging] Elle n'a pas de chaussures spécialement adaptées à la pratique de ce sport, porte un vieux sweat-shirt ..., mais une fois par semaine, ou seulement de temps en temps quand ça lui prend va aller faire le tour du pâté de maisons* »²⁷.

Cette autre source distingue bien les deux termes. Le footing s'apparente à une discipline qui demande une certaine rigueur, elle est réalisée volontairement pratiquée à faible allure (pour certains, il s'agit même d'une course de récupération) alors que le jogging est une discipline irrégulière, pratiquée par des personnes qui n'ont aucun équipement spécifique et sans aucun objectif de progression.

La tenue est très différente de ce que nous avons pu voir tout à l'heure au sujet de la course à pied. Le coureur ne s'intéresse pas à la performance et court avec des vêtements souvent usagés sans se soucier de son apparence. Voici ci-après, une photo représentant une personne en train de faire son jogging :

²⁶ Jogging (sport), Wikipédia, Consulté le 20/04/2018 - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Jogging_\(sport\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jogging_(sport))

²⁷ Footing, course à pied, jogging, running, tant de terminologie, No pain No Gain Running, Publié le 04/01/2016 - <http://nopainnogainrunning.com/footing-course-pied-jogging-running-tant-terminologie/>



Photo référencée sur une banque d'images en ligne sous l'appellation « Jogging », Source : Adobe Stock

À travers les entretiens individuels que j'ai pu mener, le footing ainsi que le jogging apparaissent comme des « moments de détente », plutôt pratiqués par « des hommes et des femmes entre trente et cinquante ans » qui souhaitent « s'entretenir et garder une belle silhouette » ou « simplement évacuer le stress ».²⁸

Le point commun entre ces deux pratiques se situe dans la discipline des corps. Que ce soit pour un footing ou pour un jogging, les coureurs ne sont pas dans un esprit de compétition et ne se fixent pas de temps ni de lieu précis. Il s'agit pour les deux disciplines d'un moment de récupération où la performance ne rentre pas dans l'équation. Cela permet de mettre en opposition ces deux disciplines avec celle vue précédemment : la course à pied qui elle s'inscrit dans une logique de progression et de performance.

c) Le running : une discipline communautaire

C'est à partir des années 1970²⁹ que le mot « *running* » fait son apparition telle que nous le connaissons aujourd'hui. Mais il a fallu plusieurs décennies avant que le terme fasse son apparition dans le dictionnaire. Il figure parmi les 150 nouveaux termes de l'édition 2019 du Petit Robert ainsi que du Petit Larousse. Voici la définition que les dictionnaires proposent : "*Nom masculin : pratique régulière et intensive de la course à pied dans un esprit de compétition* ».

²⁸ *Propos recueillis par Maxime Bober suite à des entretiens individuels.*

²⁹ *Les origines du running, L'équipe, Publié le 29/10/2014 - <https://www.lequipe.fr/Ilosport/Running/Actualites/Les-origines-du-running/742539>*

Édouard Trouilleux, lexicographe au dictionnaire Le Petit Robert explique au journal Ouest-France³⁰ : « *Il a mis du temps à rentrer, car au départ, quand on l'a repéré, il y a presque vingt ans, son emploi par rapport à d'autres mots de sens proche comme "footing" ou "jogging" n'était pas très net. Nous ne faisons pas vraiment de différence. Désormais, ce qui ressort pour ce mot, c'est que c'est une pratique régulière et intensive de la course à pied, mais dans un certain esprit de compétition. L'esprit de compétition, c'est ce qui fait la différence avec les mots "jogging" ou "footing" ».*

Selon le dictionnaire, il existe donc une différence de signification entre le *running* et le jogging/footing que la définition d'une encyclopédie nous confirme : « *Le running est une pratique libre de la course à pied, accompagnée d'objectifs propres à ceux d'une discipline. Le running s'inscrit dans le culte de la performance : courir plus longtemps ou plus vite par exemple. Pour les runners, qui l'exercent de façon régulière, voire intensive, il se différencie du jogging qui reste une activité « du dimanche », occasionnelle, pour éliminer les excès ou prendre l'air ».*

Les termes « objectifs » et « compétition » sont donc intrinsèques à cette discipline contrairement au footing et à la course à pied qui sont des disciplines dites de « plaisir ». Le « *running* » est perçu comme une vraie discipline que l'on pratique régulièrement en se fixant des objectifs comme le confirme l'ancien athlète de haut niveau et entraîneur de *running* Jean-Pierre Monciaux³¹. Étudions désormais la définition du « *running* » faite par un site spécialiste en la matière qui a vu naître cette discipline et qui est donc plus à même de comprendre les différences entre ces différentes disciplines.

Définition du « *running* » d'après un site dédié à la course à pied : « *Pour moi le running, c'est une fabrication commerciale, ou bien marketing. Les marques comme la virgule, et les trois bandes ont lancé ce phénomène avec les groupes de runners qui se retrouvent pour aller courir tous ensemble comme ils iraient boire un verre de vin, et fumer des clopes. C'est très bien, car grâce à la force du marketing, du budget communication de ces très grandes marques, ils vont aller faire une activité physique, je valide à 100% ce phénomène de mode.*

³⁰ Le mot "running" fait son entrée dans le dictionnaire !, Ouest-France, Publié le 18/05/2018 - <https://www.ouest-france.fr/sport/running/running-le-mot-running-fait-son-entree-dans-le-dictionnaire-5767059>

³¹ Comment le running a remplacé le bon vieux footing ?, Huffington Post, Publié le 04/10/2014 - https://www.huffingtonpost.fr/2014/10/04/sport-running-mode-remplace-vieux-jogging_n_5918554.html

Mais la mode ça va, et ça vient donc dans quelque temps plus personne ne fera du running, ils feront peut-être du ping-pong ..., ou bien quelques-uns d'entre eux seront passé à la course à pied. Vous ne verrez pas un runner se lancer sur un Marathon, car cela nécessite une vraie discipline, de la rigueur, de la souffrance, et non pas du fun avec ces potes afin de se branler sur sa dernière paire de running »³².

Le « *running* » apparaît donc comme une fabrication commerciale ou marketing visant à faire courir les gens en groupe (ce qui est peu courant dans la course à pied ainsi que dans le footing/jogging). Il serait un phénomène de mode plus qu'une véritable activité sportive et ses pratiquants seraient plus sensibles aux équipements proposés par les marques.

Comme l'illustre la photo ci-dessous, les « *runners* » accordent plus d'importance à leur tenue que les coureurs pratiquants la course à pied ou bien le jogging/footing comme nous avons pu le voir précédemment. Autre point de différence, ils pratiquent leur activité en groupe et non tout seul et ont (comme pour la course à pied) un objectif de progression qu'ils suivent le plus souvent grâce à une montre connectée.



Photo d'un groupe de runner effectuant leur course dans un milieu urbain. Source : Adidas Runners Bogota

Il semblerait que les équipementiers sportifs et notamment la marque Adidas proposent une alternative entre les différentes disciplines déjà existantes. Cela est tout à son intérêt, car en proposant une discipline obéit à certaines règles, qui demande un équipement spécifique et une mesure de son temps, elle oblige en quelque sorte le coureur à s'équiper en conséquence.

³² *Footing, course a pied, jogging, running, tant de terminologie, No pain No Gain Running, Publié le 04/01/2016 - <http://nopainnogainrunning.com/footing-course-pied-jogging-running-tant-terminologie/>*

Le « *runner* », contrairement aux autres coureurs, porte un réel intérêt sur son équipement (montre, chaussures, tee-shirt...). De plus, il a les yeux rivés sur ses performances, ce qui est plus aisé lorsque l'on dispose d'une montre connectée. Le collectif a également un poids important dans la construction de cette discipline puisqu'il ne s'agit plus d'une discipline solitaire, mais d'un effort collectif. Les regroupements font partie des codants de cette nouvelle discipline en plein essor qui semble vouloir remplacer le jogging comme le prétendait le journal Huffington Post en octobre 2014 dans son article intitulé « *Comment le running a remplacé le bon vieux jogging ?* »³³.

Adidas va même plus loin dans sa segmentation puisque la marque considère sa discipline comme de « *l'urban running* ». La marque souhaite s'éloigner un maximum des disciplines plus anciennes comme la course à pied ou le jogging/footing afin de proposer quelque chose de nouveau.

Dans la suite de ce travail, nous ferons usage du terme « *runner* » pour qualifier un coureur à pied appartenant à une équipe de non-licenciés comme celle de Adidas Runners, « *running* » la discipline de la course à pied pratiquée dans un objectif de progression sans pour autant être professionnelle et « *run* » une course à pied en milieu urbain pratiquée par des coureurs amateurs.

2. Renouvellement de l'intérêt d'une pratique ancestrale

Au-delà de la taxonomie qui diffère et qui a fait l'objet d'une réappropriation voire une certaine manipulation par la marque comme nous avons pu le voir dans la première sous-partie, nous allons maintenant nous intéresser aux éléments clés qui ont permis l'essor de cette nouvelle discipline.

Adidas a réussi son pari de convertir un public jeune est connecté à sa nouvelle discipline puisque ce ne sont pas moins de 10 000 coureurs qui se sont inscrits en seulement un an, plus de 200 000 interactions sur les réseaux sociaux autour de la marque et de sa bataille

³³ *Comment le running a remplacé le bon vieux jogging*, HuffingtonPost, Publié le 04/10/2014 - https://www.huffingtonpost.fr/2014/10/04/sport-running-mode-replace-vieux-jogging_n_5918554.html

entre quartiers. Aujourd'hui, le nombre d'adhérents a quadruplé et les coureurs ne cessent de se multiplier dans toutes les équipes. Nous allons donc nous intéresser aux changements drastiques effectués par la marque sur les codes de la course à pied afin de la rendre plus attractive.

a) Course à l'innovation

Adidas a lancé sa technologie Boost en février 2014 lors d'un évènement à New York³⁴. C'est pour promouvoir cette nouvelle technologie que la marque a décidé de lancer le concept Adidas Runners League, ne perdons pas de vue cette information. Depuis, la gamme de chaussures de s'étoffe et chaque année, à l'occasion de la finale entre quartiers, la marque en profite pour dévoiler une nouvelle version de sa chaussure destinée au *running*. Aujourd'hui, ce sont plus de quatre cent quinze modèles de chaussures³⁵ adaptés aux besoins des « *runners* » qu'Adidas propose sur son site internet, dont cent quatre-vingt-un disposants de cette fameuse technologie Boost. On compte parmi elles, la très connue et très appréciée des « *runners* » urbains l'Ultra Boost, la Pure Boost, mais aussi des modèles destinés à des coureurs plus aguerris comme la Adizero Boston 7 ou encore la Adizero Adios 3. Voici comment la marque décrit sa chaussure sur son site :

*« Chaussure UltraBoost : Une chaussure ultra dynamique pour les runners urbains. Enchaîne les kilomètres sur le bitume avec la Ultraboost. Dotée d'une tige Adidas Primeknit à chausson intégré qui s'adapte aux mouvements de ton pied, cette chaussure de running hommes bénéficie de l'amorti dynamique Boost offrant un retour d'énergie infini à chaque foulée. Son talon moulé permet au talon d'Achille de bouger naturellement et confortablement pendant ton run, tandis que le renfort au niveau du médio-pied garantit un chaussant ajusté. Sa semelle extérieure t'assure une adhérence supérieure sur les surfaces sèches et mouillées »*³⁶.

La marque s'adresse directement à son cœur de cible : les « *runners urbains* » en mettant l'accent sur les performances et le confort qu'offre cette paire de chaussures. Le retour

³⁴ *A History of adidas Boost Technology, Nice Kicks, Publié le 06/08/2015 - <http://www.nicekicks.com/a-history-of-adidas-boost-technology/>*

³⁵ *Site Adidas France, Consulté le 03/08/2018 - <https://www.adidas.fr/chaussures-running-boost>*

³⁶ *Adidas Ultra Boost, Consulté le 4/08/2018 - <https://www.adidas.fr/chaussure-ultraboost/BB6171.html>*

d'énergie mentionné par la marque pourrait presque faire penser à une chaussure qui accroît les performances sportives du coureur. La marque utilise exclusivement les mots « *run* », « *running* » et « *runners* » sans jamais faire référence à de la course à pied. Adidas s'adresse désormais à un type de consommateurs bien définis.

L'objectif de la marque est clair, segmenter un maximum sa gamme afin de proposer un produit spécifique à chaque type de coureur. Afin de l'aider dans son choix, la marque a mis à disposition de ses consommateurs, dans certains magasins, un tapis de course permettant de connaître le modèle le plus adapté au coureur en fonction de son type de foulée ainsi que de ses habitudes sportives.

De par le chiffre d'affaires que la discipline génère, le *running* est devenu au fil des années, un véritable laboratoire technologique pour les marques. Les marques proposent de nouveaux produits pour les consommateurs qui leur promettent d'améliorer toujours plus leurs performances. Signe de cette course au « toujours mieux », Nike a lancé en mai 2017 une opération nommée *Breaking 2*³⁷ visant à courir pour la première fois au monde un marathon en moins de 2h00. Malheureusement, le record n'a pas été atteint puisque Eliud Kipchoge, qui était en charge de battre le record a terminé la course en 2h00'25. Cette course a fait l'objet d'un reportage qui a été tourné et diffusé par National Geographic³⁸.

À la suite de ce défi, Nike a décidé de lancer une nouvelle gamme de chaussures dont voici la description sur leur site officiel :

« La série Zoom comprend : la Nike Vaporfly Elite, une chaussure de course d'exception conçue pour les besoins spécifiques des coureurs Breaking2 ; la Nike Zoom Vaporfly 4 %, pure innovation de pointe en termes de vitesse ; la Nike Zoom Fly, une chaussure de course ou streetwear légère et ultra-rapide ; et la nouvelle Nike Air Zoom Pegasus 34, le modèle parfait pour ceux qui sont prêts à courir vite, au quotidien comme sur la piste ».

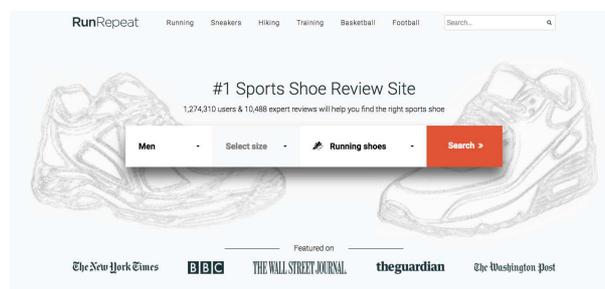
³⁷ Nike Braking 2, Consulté le 30/05/2018 - https://www.nike.com/fr/fr_fr/c/running/breaking2

³⁸ Breaking 2, National Geographic, Consulté le 10/08/2018 - <https://www.nationalgeographic.com/tv/breaking2/>

La marque a donc décidé d'élargir sa gamme en profitant du succès médiatique de son opération « Breaking 2 ». L'intérêt pour elle est de décliner les innovations qu'elle met en place sur des chaussures « haut de gamme » afin que ces dernières soient accessibles pour le grand public.

Quelques mois seulement après, la marque aux trois bandes répond en lançant une nouvelle paire nommée « Sub2 » censée à son tour permettre aux coureurs d'établir un temps record sur le marathon. Contrairement à Nike, Adidas souhaite réaliser ce record lors d'une course ouverte à tous (et non sur circuit fermé) afin que ce record puisse être officialisé par les autorités compétentes.

De par le poids du marché en volume et en valeur, les marques se doivent de toujours proposer des nouveautés au consommateur si la marque souhaite rester compétitive et attrayante. Le problème c'est que le marché propose tellement de références que le consommateur ne sait plus où donner de la tête. Il existe d'ailleurs un site permettant de l'aider à s'y retrouver en comparant les différentes paires de chaussures dédiées à la course à pied.³⁹ Le site référence actuellement six cent quatre-vingt-huit chaussures faites uniquement pour le *running* :



Site internet permettant de comparer les modèles de chaussures de running. Source : site Run Repeat

Certaines innovations mises en place dans les chaussures de sport se retrouveront quelques années après sur les chaussures portées au quotidien afin d'améliorer le confort ou l'adhérence par exemple. C'est ainsi que l'on retrouve désormais la technologie « Boost » dans certains modèles iconiques de la marque Adidas comme la « Stan Smith »⁴⁰. Au-delà d'être un marché à part entière, le *running* servirait donc de laboratoire aux marques d'équipementier sportif au même titre que la Formule 1 pour le secteur de l'automobile.

³⁹ Run Repeat, Consulté le 05/04/2018 - <https://runrepeat.com/ranking/rankings-of-running-shoes>

⁴⁰ Cf. Annexe 5, page 88

b) Évènementialisation de la discipline

Pour étendre sa « bataille entre quartiers », à tout Paris et faire découvrir le concept à tous les Parisiens, Adidas a décidé d'organiser en 2018 sa première course de quartiers ouverte à tous. Étant donné que les villes restreignent le nombre de courses organisées chaque année, la marque a dû racheter une course déjà existante afin de pouvoir organiser la sienne. C'est ainsi que les « 10k de l'Équipe » sont devenus du jour au lendemain les « 10km Adidas ».

La marque a décidé sur cette course d'étendre son concept de bataille entre quartiers en obligeant les coureurs à choisir un quartier parmi les suivants : Bastille, Italie, Denfert, Pigalle, Batignolles, Champs Élysée, Bir-Hakeim, Sentier, République, Odéon, Belleville et Grand Paris⁴¹. Cela a permis à la marque de créer une rivalité entre les quartiers parisiens en les mettant en compétition. Hélas, beaucoup de coureurs se sont plaints du fait que la marque n'intègre pas les coureurs venant d'autres régions de France. En effet, pour le moment Adidas ne souhaite pas développer son concept en dehors de la région parisienne afin de concentrer ses efforts sur une seule et même ville. Cela s'explique notamment par le fait que la marque a identifié dans sa stratégie globale des « *key cities* » (villes clefs en français), auxquelles elle accorde plus d'importance dans le développement de ses actions publicitaires et marketing.

Les rassemblements sportifs autour de la course à pied sont de plus en plus nombreux, mais surtout de nature très différente. Ils ont commencé à voir le jour à la fin des années quatre-vingt-dix quand la course à pied est devenue plus populaire. L'objectif principal étant de faire courir les gens en s'amusant. Les initiatives de marque se sont alors multipliées afin de répondre à une demande de plus en plus forte de la part du consommateur.

Parmi ces courses on retrouve l'évènement « *Color Me Rad* »⁴² et « *The Color Run* »⁴³ qui sont toutes les deux organisées par des entreprises américaines depuis 2012. Inspirées par la fête nationale indienne la Holi⁴⁴ communément appelée « la fête des couleurs », il s'agit de courses ludiques dans lesquelles les participants se jettent de la poudre colorée dessus. C'est une course non chronométrée où l'ambiance est plus festive que sportive et les participants y

⁴¹ Cf. Annexe 6, Page 89

⁴² *Color Me Rad*, Consulté le 03/07/2018 - <https://www.colormerad.fr/>

⁴³ *Color Run*, Consulté le 03/07/2018 - <http://thecolorrun.fr/>

⁴⁴ *Holi*, Wikipédia, Consulté le 03/07/2018 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Holi>

vont avant tout pour s'amuser, il ne s'agit pas d'établir un temps record, si ce n'est celui de la plus grosse tache de peinture. Ces courses sont généralement assez courtes (environ 5km) et rassemblent plusieurs milliers de participants chaque année (jusqu'à 20 000), en voici un exemple ci-dessous :



Exemple de course colorée de type Color Me Rad. Source : site Color Me Rad

Dans un tout autre registre, nous avons la course d'obstacles « *The Mud Day* »⁴⁵, organisée par Amaury Sport Organisation depuis 2013. Cette course s'apparente à un parcours militaire avec de nombreux obstacles (boue, murs à franchir, fils de fer barbelés...). 13km à parcourir et vingt-deux obstacles à franchir afin d'arriver au bout de cette épreuve inspirée du Tough Guy Competition⁴⁶ au Royaume-Uni réputée parmi les épreuves sportives les plus difficiles au monde.

On retrouve également La Parisienne⁴⁷ qui est une course uniquement féminine organisée tous les ans à Paris depuis 1997. Plus de trente-cinq mille coureuses prennent le départ de cette course chaque année afin de lutter pour l'égalité des sexes, mais également pour soutenir d'autres causes féminines comme la lutte contre le cancer du sein pour laquelle La Parisienne se mobilise depuis 2001. Les femmes sont d'ailleurs de plus en plus sensibles à ces courses qui leur sont exclusivement réservées et le nombre de participantes ne cesse d'augmenter. Les courses proposent des formats plus courts que les épreuves mixtes (en général entre cinq et sept kilomètres) ce qui permet une plus grande accessibilité. Participer à

⁴⁵ *The Mud Day*, Consulté le 03/07/2018 - <http://www.themudday.com/fr/>

⁴⁶ *Tough Guy Competition*, Wikipédia, Consulté le 03/07/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Tough_Guy_Competition

⁴⁷ *La Parisienne*, Consulté le 03/07/2018 - <http://www.la-parisienne.net/>

ces courses, c'est également un moyen pour les femmes de promouvoir un mouvement libertaire et féministe.

Enfin depuis 2015, nous avons « *La verticale de la tour Eiffel* »⁴⁸ qui propose aux coureurs de gravir les 1 665 marches du monument le plus haut de Paris en un temps record. Contrairement aux autres courses, celle-ci est réservée à un nombre très restreint de coureurs puisqu'ils sont seulement 129 à y participer, parmi eux, 40 coureurs élités provenant du monde du *running*, 79 coureurs tirés au sort et 10 individus sélectionnées par l'organisation.

Toutes ces courses ont la particularité d'avoir un slogan, au même titre qu'une marque ce qui permet aux coureurs de distinguer facilement leur proposition de valeur. « *Running is not enough* » pour la course « *The Mud Day* », « *La course qui fait sourire tes baskets !* » pour « *Color Me Rad* », « *la course de 5K la plus colorée du monde* » pour « *The Color Run* ». Cette diversification de la discipline a permis la création de nouvelles formes de courses telles que la course associative, collective ou encore « *corporate* » lorsque l'on court pour son entreprise. Cet engouement est tel que la course à pied en deviendrait un véritable phénomène social.

3. Plus qu'une discipline, un phénomène social

La course à pied est une discipline très simple dans le sens où elle ne demande pas ou peu d'équipements (hormis une paire de baskets), pas de terrain ni d'endroit en particulier, pas de connaissances non plus particulières et peut se pratiquer seul ou à plusieurs à n'importe quelle heure de la journée. De plus, elle séduit aussi bien les plus jeunes (la plupart des grands rassemblements sportifs proposent d'ailleurs une épreuve pour les plus jeunes avant le top départ de la course officielle) que les plus âgés. Elle peut donc tout à fait se réaliser dans le cadre familial afin de rapprocher les liens familiaux. Et même si toute la famille ne peut pas participer à la course, il n'est pas rare de voir des personnes venues encourager leurs proches (famille ou amis) lors d'une course importante par exemple. Toutes ces caractéristiques mises bout à bout en font une discipline extrêmement accessible et authentique⁴⁹. Cette discipline trouve donc sa place en tant que valeur refuge dans un monde où nous passons de plus en plus

⁴⁸ *Verticale de la tour Eiffel*, Consulté le 04/07/2018 - <https://www.verticaletoureiffel.fr/>

⁴⁹ *Free to Run*, Documentaire réalisé par Pierre Morath, 2016

de temps derrière nos écrans et où les activités de plein air comme la course à pied permettent de s'évader facilement.

La pratique des sports libres est également une grande tendance comme nous l'explique Patrick Mignon dans son interview pour Les Échos⁵⁰. Les gens cherchent de plus en plus à pratiquer une activité sans avoir de contrainte (heure, lieu, compétition). Le *running* est un sport qui a l'avantage de pouvoir se pratiquer en milieu urbain contrairement à beaucoup d'autres disciplines et propose une large gamme d'intensité allant du footing de 5km à « *l'ultra-trail* » de plusieurs centaines de kilomètres.

La course à pied a réussi le pari de rassembler les gens autour d'un intérêt commun. Au-delà de son aspect sportif, la course à pied est devenue un phénomène social qu'il est intéressant de décrypter. Comment ce phénomène s'est-il mis en place et comment s'articule-t-il autour du nouveau mode de vie des urbains ?

a) Du sport individuel au sport collectif

Contrairement à ses homologues (la course à pied, le footing et le jogging), le *running* est intrinsèquement lié à la communauté. Les « *runners* » courent en groupe, mais surtout ils courent pour appartenir à ce groupe. Il n'y a donc pas de « *runners* » sans groupe. Bien que le « *runner* » effectue sa course seul (il ne s'agit pas d'une course de relais), il est toujours en contact avec d'autres participants (que ce soit en face à face ou via les réseaux sociaux). Cette différence constitue un changement radical dans la façon d'appréhender la discipline. Pour Benoit Ménard, directeur marketing social d'Adidas France « *le running est un sport individuel un peu ennuyeux* »⁵¹, c'est pour cela que la marque a décidé de créer des équipes par quartiers, par ville et même par pays afin de rendre cette discipline plus stimulante et attrayante.

En faisant appartenir le « *runner* » à un groupe, une entité plus grande que lui, l'individu se sent responsable et de ce fait, il devient plus régulier et plus impliqué dans

⁵⁰ *Running : dans la foulée d'un phénomène social*, Les Echos, Publié le 03/07/2017 - https://lesclesdedemain.lemonde.fr/dossiers/running-dans-la-foulee-d-un-phenomene-social_f-184.html

⁵¹ *Adidas contre Nike: la guerre du running branché est lancée*, Challenges, Publié le 19/02/2016 - https://www.challenges.fr/sport/adidas-contre-nike-la-guerre-du-running-branche-est-lancee_36187

l'exercice de sa pratique sportive. N'oublions pas qu'à l'inverse du footing, le *running* est une pratique qui se veut régulière et cet effet de masse a contribué à mettre en place cette rigueur.

Selon le psychologue néerlandais Geert Hofstede⁵², « *l'individualisme intègre l'épanouissement et le bien-être personnel, tandis que le collectivisme insiste sur l'attachement à un groupe* ». Toujours selon lui, « *dans un pays à forte dimension individuelle, les individus sont responsables et peu attachés à une organisation ou à un groupe, ils sont davantage guidés par la réussite individuelle qui est pour eux un idéal à atteindre* ». A contrario, « *dans les pays à forte dimension collective, l'identité individuelle est basée sur l'appartenance à un groupe et les décisions collectives seront toujours plus valorisées que les décisions individuelles. L'individu est protégé par le groupe en contrepartie de la loyauté de ce dernier* ». En tant que pays à potentiel économique élevé, la France ainsi que la plupart des pays d'Europe se retrouvent donc dans des schémas où l'individu prime sur le collectif.

Le paradoxe qui existe entre ces valeurs d'individualité et de socialisation est à l'origine du renouvellement de cette discipline qui séduit de plus en plus les jeunes. Car au-delà de l'aspect sportif, il y a un véritable enjeu de connexion entre les individus et de création de lien entre eux ce qui fait le succès de cette discipline aujourd'hui. Car si pour certains, la communication autour du sport peut sembler trop orientée sur l'individualisme, Adidas a décidé de prendre le contre-pied en mettant le collectif au cœur de sa stratégie.

Autre pilier de la stratégie de la marque : la segmentation. Elle permet à la marque de s'adresser à ses coureurs de façon différente selon leurs objectifs. Ainsi les sportifs de « haut niveau » ne recevront pas le même message que les « sportifs amateurs ». Adidas a pour cela créé son propre club d'athlétisme, en lien avec la Fédération Française d'Athlétisme, dédié aux « *runners* » qui souhaitent développer leurs performances sportives. La marque s'est même fixée comme objectif ultime d'envoyer un athlète aujourd'hui amateur jusqu'aux Jeux Olympiques⁵³. Une première dans l'univers de la course à pied.

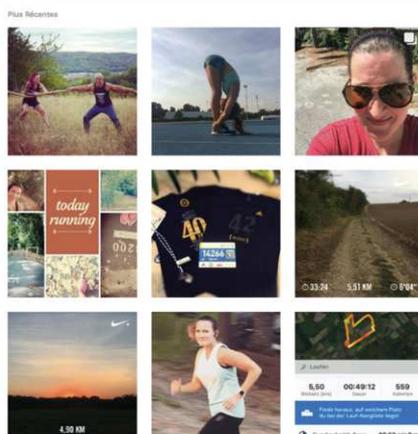
⁵² Les apports d'HOFSTEDÉ, AGEFA, Consulté le 11/05/2018 - <http://www.agefa.org/communautes-educatives/wp-content/uploads/sites/4/2014/11/FicheDefinitionsHofstedeHallTrompenaarsv2.pdf>

⁵³ Adidas : objectif JO pour un runner anonyme, Publié le 21/09/2017 - <http://sportbusiness.club/adidas-objectif-jo-pour-un-runner-anonyme/>

b) Les réseaux sociaux comme fer de lance

L'idée de créer des équipes de coureurs n'est pas nouvelle puisque Nike avait eu l'idée dès 2008 en lançant son application Nike Running Club dans trois grandes villes : Paris, New York et Londres. L'idée était de rendre la course à pied accessible à tous est ludique grâce à une application qui permettait de collecter des médailles virtuelles à chaque nouvel objectif atteint ainsi que des points appelés « *Nike Fuel* ». Ces points permettaient par la suite d'avoir accès à des ventes exclusives ou encore à des événements privés. La marque américaine proposait également des entraînements sportifs gratuits et des conseils d'experts. Malgré cela, le concept mis en place par Nike n'a pas aussi bien fonctionné que celui mis en place par Adidas. On peut expliquer cela en grande partie par l'aspect social qui n'a pas été assez travaillé dans le concept mis en place par Nike alors qu'il constitue un élément central de la stratégie chez Adidas. De plus, la marque aux trois bandes n'hésite pas à appuyer son dispositif grâce à des campagnes de monétisation afin d'accroître la visibilité de ses publications principalement sur Facebook et Instagram.

En effet, il ne faut pas l'oublier, le *running* doit en partie son succès fulgurant aux réseaux sociaux. Ils ont contribué à démocratiser cette discipline auprès des jeunes qui partagent à longueur de journée leurs activités via leurs plateformes favorites (Facebook, Instagram, Snapchat...). Ils sont nombreux à poster régulièrement leurs sorties sur Instagram grâce à des « *hashtags* » (mot-clé utilisé sur les réseaux sociaux pour référencer les publications se rapportant à un même thème) qui regroupent tous plusieurs millions de photos comme #run (35 millions), #running (46 millions), #runner (13 millions)⁵⁴...



Capture d'écran du site Instagram pour le résultat de recherche #running. Source : Instagram

⁵⁴ Instagram, Consulté le 02/09/2018 - <https://www.instagram.com/explore/tags/>

On en viendrait presque à se demander parfois si certains ne vont pas courir dans le simple but de poster le résultat de leur course sur les réseaux sociaux. Quoi qu'il en soit, il s'agit là d'une source de motivation supplémentaire qui permet aux coureurs les moins assidus de rester motivés. Mais cela n'est pas un problème, car la bataille entre quartiers organisée par Adidas se déroule également sur les réseaux sociaux. Chaque photo ainsi postée par un membre d'Adidas Runners et contenant le « *hashtag* » « #TakeChargeParis »⁵⁵ rapporte des points à son équipe. Plus de 32 000 photos ont été postées avec cette mention auquel on pourrait rajouter les 71 000 photos contenant l'ancien mot-clé utilisé par la marque #WhyIRunParis. Des déclinaisons existent en fonction des quartiers, ils peuvent donc utiliser leur propre « *hashtag* » : #TakeChargeBastille ou #TakeChargeSentier par exemple. Cela permet aux équipes d'accéder en un clic à tout le contenu qui a été posté par leur communauté.

La marque a bien pris en compte le potentiel que cela pouvait représenter d'allier discipline sportive et réseaux sociaux. Le digital est d'ailleurs au cœur de la stratégie de la marque puisqu'il s'agit de la principale porte d'entrée pour toute personne souhaitant faire partie du groupe Adidas Runners. Les nouveaux membres doivent d'abord rejoindre une page Facebook nommée « Adidas Runners » suivie du nom du quartier qu'ils souhaitent intégrer (par exemple Adidas Runners Bastille). Un administrateur va ensuite valider manuellement l'adhésion du membre au groupe. La personne aura alors accès à toutes les informations concernant l'équipe qu'il vient de rejoindre (prochaine course organisée, heure et lieu des rendez-vous).

La présence en ligne des différentes équipes était initialement gérée par l'agence de publicité Isobar. Mais, dépassée par le succès de l'opération, l'agence a dû trouver un moyen efficace de gérer ces pages. Elle a donc décidé de déléguer cette tâche aux « *runners* » eux-mêmes. Les capitaines de chaque quartier se sont donc retrouvés à gérer les réseaux sociaux de leur équipe. Afin de communiquer ensemble, les membres utilisent un groupe Facebook privé qui leur permet d'organiser les événements prévus chaque semaine. Cela permet de tenir informés tous les membres du groupe rapidement et facilement. Chaque équipe est donc responsable de sa propre page Facebook et de ses événements. Toutes les pages sont en revanche en accès libre pour la marque qui garde un œil dessus. Adidas n'intervient jamais

⁵⁵ #TakeChargeParis, Instagram, Consulté le 20/08/2018 - <https://www.instagram.com/explore/tags/takechargeparis/>

directement sur les pages des groupes pour publier un message. Pour diffuser un message auprès de sa communauté de coureurs, la marque utilise ses pages de marque dédiées à la compétition à savoir : « Adidas Runners Paris » ou « Adidas Runners League ».

Les réseaux sociaux permettent de toucher un maximum de personnes et assurent une visibilité permanente à la marque puisque ces rendez-vous ont lieu plusieurs fois par semaine tout au long de l'année. Les pages Facebook des équipes sont donc constamment alimentées grâce aux coureurs. De plus, les réseaux sociaux liés au sport permettent en quelque sorte de désacraliser le côté sportif de la course à pied en rendant l'expérience interactive et divertissante. Ci-dessous un exemple d'évènement créé par le capitaine de l'équipe Adidas Runners Sentier :



Évènement Facebook accessible uniquement aux membres du groupe. Source Facebook

Selon Thierry Reboul⁵⁶, directeur de l'agence Ubi Bene, il s'agit d'une « histoire formidable pour une marque, car ce n'est plus l'histoire d'Adidas, mais celle de la communauté. » Selon lui, la marque s'effacerait au profit de la communauté qui serait alors livrée à elle-même afin de créer sa propre histoire. Mais cette histoire ne pourrait être décorrélée de celle de la marque qui a fortiori sera le support, en quelque sorte « le livre » sur lequel s'écrira cette histoire. Elle gardera donc une place centrale peu importe son évolution.

⁵⁶ Comment Adidas a conquis le running Parisien avec Boost , La Réclame, Publié le 26/03/2015 - <https://lareclame.fr/123854-bilan-campagne-adidas-boost>

c) Esthétisation de la discipline

Comme nous avons pu le voir en introduction, le jogging et la course à pied sont deux disciplines où la tenue n'a pas une place très importante. Pour ce qui est de la course à pied, le coureur recherche avant tout les performances aérodynamiques de son équipement. Les coureurs professionnels rechercheront davantage l'esthétique du geste sportif (pour les photos prises durant la course et sur la ligne d'arrivée par exemple). Les joggers quant à eux, recherchent principalement le confort et la praticité des vêtements qu'ils portent. Le *running* est donc la seule discipline appartenant à la famille de la course à pied à accorder une importance capitale à la tenue et à rechercher un idéal esthétique en tout point. Cet idéal a été créé de toute pièce par les marques en associant systématiquement les performances des coureurs à leur tenue. Ce fut par exemple le cas lorsque Nike a lancé son opération « *Breaking 2* » que nous avons évoqué précédemment.

Coupes près du corps, couleurs flashy et motifs modernes, les coureurs s'équipent de plus en plus avec le souci du détail. Sur ce terrain, le *running* a réussi à tirer son épingle du jeu en mettant l'accent sur le style vestimentaire alliant confort, bien-être et esthétisme. La stratégie du *running* est de s'éloigner de l'image vieillissante qu'avaient les gens du jogging, qui était associé dans l'imaginaire collectif à tenue difforme.⁵⁷ À l'inverse, aujourd'hui, il n'est plus rare de voir des hommes et des femmes porter des chaussures de sport en ville alors qu'ils ne pratiquent pas d'activité sportive durant leur journée. Les équipementiers sportifs sont les premiers à tirer profit de cet engouement et de ce décloisonnement qu'il y a entre les « chaussures de ville » et les « chaussures de sport » en proposant des produits de plus en plus « tendances ». Désormais, les chaussures de sport ne doivent plus seulement répondre à des critères techniques. Elles doivent également répondre à des critères esthétiques car elles sont désormais portées au quotidien et plus seulement pour pratiquer une activité physique.

⁵⁷ Comment le *running* a remplacé le bon vieux jogging, *Huffington Post*, Publié le 04/10/2014 - https://www.huffingtonpost.fr/2014/10/04/sport-running-mode-replace-vieux-jogging_n_5918554.html

Preuve de la pertinence de ce marché, les marques de prêt-à-porter comme H&M ou bien Princesse Tam-Tam, qui est une marque de lingerie féminine, ont développé leurs propres collections destinées à ces coureurs qui recherchent un compromis entre style et confort. Le slogan : « *be athletic, stay fashionable* » (soi sportif, reste à la mode) de la marque H&M pour sa collection sport en est la parfaite illustration.⁵⁸



Campagne de publicité H&M mettant l'accent sur le côté « mode » de la discipline. Source : H&M

⁵⁸ *The sportswear revolution: get set, go!*, Edited, Publié le 14/04/2014 - <https://edited.com/blog/2014/02/premiere-vision-ss15/>

II. Codification de cette nouvelle discipline

Dans la première partie, nous nous sommes intéressés au renouvellement de la discipline sportive de la course à pied en étudiant les nouveautés apportées par le *running*. Nous avons pu constater qu'il constitue une nouvelle discipline à part entière. Nous allons dans la suite de notre raisonnement, tenter de rendre compte de la codification qui est mis en place par Adidas vis-à-vis de la discipline, mais également de ses équipes de coureurs.

Car si la marque a comme nous l'avons vu précédemment, participé au renouvellement de cette discipline, elle a également contribué à la modification de ses valeurs et de ses codes. La course à pied apparaissait alors comme une discipline accessible, libre et sans contraintes nous allons voir si cela est toujours le cas pour le *running*.

1. Construction matérielle d'une discipline sportive

Lorsque l'on souhaite participer à une course organisée par Adidas Runners Paris, la première chose à faire est de se rendre sur la page Facebook du quartier dans lequel on souhaite courir et s'informer sur le jour, l'heure et le lieu de rendez-vous de ce que les coureurs appellent le « run hebdo ». Chaque équipe dispose d'un lieu de rendez-vous attitré, situé dans le quartier que l'équipe représente. Les rendez-vous ont lieu mardi ou mercredi en début de soirée (un peu avant 20h00 pour la plupart des équipes). Cela permet aux personnes de se retrouver juste après le travail ou l'école. Le moment est idéal pour décompresser et retrouver ses amis avec qui l'on partage une passion commune : le *running*. Tout cela constitue une première manifestation physique qui est le lieu. Les encadrants et les compétitions participent également à la construction physique de la discipline, c'est ce que nous allons étudier dans cette partie.

a) Un lieu emblématique

Les équipes se regroupent plusieurs fois par semaine pour courir tous ensemble dans ce qu'ils appellent leur « QG ». Ce terme est important, car il signifie « quartier général », il s'agit de « *l'endroit où les plus importantes fonctions — sinon toutes — d'une organisation sont concentrées. Le terme est particulièrement utilisé pour les organisations militaires dont les états-majors sont installés dans ces endroits, ainsi que pour les grandes entreprises* »⁵⁹. Il s'agit donc par définition d'un lieu de pouvoir et d'un lieu stratégique. Pourtant lorsque l'on regarde ce « QG », il n'a rien de si particulier aux premiers abords. Il s'agit d'un bar quelconque dans lequel une équipe de coureurs y a élu domicile. Cet endroit constitue un élément important dans la construction de l'équipe. Il a pour rôle principal de renforcer les liens entre les membres et rendre concrète l'existence de cette équipe.



L'équipe Adidas Runners Sentier devant leur « QG », le MKP situé dans le quartier d'Opéra, à 1km de la station de métro Sentier. Source : Facebook

Il s'agit en réalité d'un bar dans lequel les coureurs se retrouvent avant le départ de la course qui est donné depuis ce « QG ». Ils se retrouvent à nouveau regroupés à la fin de la course souvent dans une ambiance festive (consommation d'alcool et musique).

Un deal est passé entre le groupe de coureurs et le bar, l'équipe s'engage à ramener des personnes susceptibles de consommer en contrepartie de quoi l'enseigne leur offre un espace où ils peuvent s'installer le temps d'une soirée, une fois par semaine. Il s'agit d'un échange de bons procédés à l'amiable qui n'engage en aucun cas la marque Adidas. Le bar reçoit donc les coureurs toutes les semaines au départ et à l'arrivée de leur course. Beaucoup d'entre eux

⁵⁹ *Quartier général, Wikipédia, Consulté le 07/08/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Quartier_g%C3%A9n%C3%A9ral*

consommeront de la bière dès leur arrivée. Dans ces lieux sont également organisés différentes activités à raison d'une par mois environ comme des « *blind-test* » (quizz musicales), des quizz de culture générale... tout cela afin de renforcer l'esprit d'équipe du groupe.

Alors que les groupes de « *runners* » créés par Nike se donnaient rendez-vous devant les magasins de la marque pour donner le top départ de ses courses urbaines, il en est autrement pour Adidas. En effet, le départ des courses se fait depuis un bar dans lequel les coureurs peuvent échanger dans une ambiance décontractée, poser leurs affaires et même se changer avant de s'élancer dans leur course. En choisissant un lieu qui n'appartient pas à la marque, Adidas s'est assurée de toucher une cible plus grande que celle qu'elle aurait pu toucher en organisant ses rendez-vous depuis ses points de vente. Le choix du lieu des rassemblements n'est pas anodin pour la marque, car associant l'activité physique à un endroit chaleureux que les coureurs ont l'habitude de fréquenter, elle crée une expérience qui ne se limite pas simplement au sport.

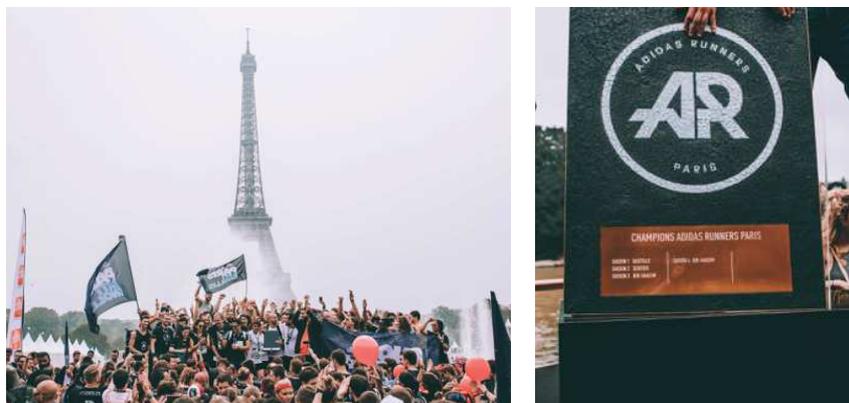
Psychologiquement, il est plus facile pour une personne de franchir la porte d'un bar que d'un magasin, surtout pour la population visée : les jeunes urbains qui ont l'habitude de fréquenter ce type d'endroit. De plus, le côté convivial du bar en fait un lieu propice aux nouvelles rencontres et donc à la création de liens entre individus. Les coureurs ont également la possibilité de consommer de l'alcool après leur course (ce qui est très fréquent) et permet de créer une atmosphère très décontractée qui nous ferait presque oublier la raison de notre présence : la course à pied.

Le changement de paradigme effectué par la marque est important, car il permet une meilleure acceptation de l'effort physique par les coureurs. Il n'est ainsi pas rare de voir des « *runners* » venir au bar sans même avoir couru, uniquement pour profiter de l'ambiance et retrouver leurs amis. Il existe même une appellation au sein du groupe pour désigner ces personnes, il s'agit de la « *team comptoir* ».

b) Des compétitions régulières

Au-delà des rendez-vous hebdomadaires où les équipes se retrouvent entre elles pour aller de manière décontractée, la marque organise des courses mensuelles où se rassemblent toutes les équipes de Paris sur un seul et même parcours. Contrairement au « *run hebdo* », ces courses ne sont pas organisées par les équipes elles-mêmes. C'est la marque qui s'occupe de ses rassemblements plus importants. Pour cela, Adidas se greffe à des courses déjà existantes, organisée soit par les mairies des arrondissements (exemple : les boucles du 17ème, la corrida du 15ème...), soit par des marques tierces (FitBit Semi de Paris). Elle peut organiser ses propres courses comme c'est le cas pour le « *Run the Bus* », une compétition dans laquelle les coureurs devront suivre un bus lancé à pleine vitesse dans les rues de Paris.

La course la plus emblématique organisée par la marque reste la finale qui déterminera le grand gagnant de la compétition Adidas Runners League. Pour la première fois en 2018, cette finale s'est déroulée lors d'une course ouverte au grand public : les 10k Paris Adidas. Il s'agit du point d'orgue de la compétition qui réunira toutes les équipes dans une ambiance plus que jamais compétitive et euphorique. Après un an de compétition acharnée, une seule équipe se verra remettre le trophée tant convoité par tous les coureurs. Le nom des équipes ayant déjà remporté le titre est gravé sur cette plaque. C'est un objet qui dispose d'une symbolique forte pour tous les coureurs. Il est le graal tant convoité par toutes les équipes et tous se battent pour qu'un jour il y est le nom de leur équipe gravé dessus. Grâce à cet objet la marque récompense l'implication et la performance des meilleurs équipes.



À gauche le rassemblement ayant lieu pendant la grande finale Adidas Runners League
À droite le trophée sur lequel est gravé le nom des précédents gagnants. Source : Facebook

La bataille entre quartiers permet ainsi à la marque d'être présente sur l'ensemble des courses Parisiennes et de s'assurer une forte visibilité tout au long de l'année auprès des coureurs. Afin d'accroître cette visibilité, la marque permet aux membres d'Adidas Runners League de participer gratuitement à certaines courses en leur offrant des dossards. Adidas fournit à ses chefs d'équipe les plusieurs dizaines de dossards qu'ils devront redistribuer aux membres de leur équipe. Libre à eux donc de faire une sélection parmi les coureurs de leur équipe. En règle générale, les dossards sont attribués en premier lieu aux « runners » les plus rapides ainsi qu'aux personnes les plus impliquées au sein de leur groupe. Lors de ces compétitions, les équipes s'affrontent dans l'objectif de remporter des points afin de remonter en tête du classement général.

Afin d'établir le tableau des scores, la marque attribue des points sur des critères de performances des équipes en distinguant les coureurs hommes des coureurs femmes. Ce tableau des scores, présenté sous forme de tableau officiel avec une comptabilité précise des points par équipe permet de rappeler à tous les membres des équipes qu'il s'agit avant tout d'une compétition. D'ailleurs on peut apercevoir que sur ce tableau les équipes ne sont pas classées par hasard ou par ordre alphabétique, elles sont classées de la plus forte à la moins forte. L'équipe ayant accumulée le plus points se retrouvent première et celle en ayant accumulée le moins se retrouve dernière. Il y a également le nom de toutes les courses permettant de récolter des points affichés par ordre chronologique jusqu'à la finale qui permettra d'élire le gagnant de la compétition.

	BIBI VERTÈLLES	COUREUR DU JOUR	LES BOCULES DU JOUR	MATHIEU H	PIERRE BARRIÈRE	MULTICOULES	UN COUREUR DE BARRIÈRE	FINALE	TOTAL
BIBI HAKEIM	30	76	54	130	115	70	-	-	475
BASTILLE	0	30	25	60	62	127	-	-	304
RÉPUBLIQUE	0	14	0	43	75	70	-	-	202
SENTIER	0	17	59	15	32	35	-	-	158
PIGALLE	50	15	0	35	28	10	-	-	138
ODÉON	0	5	5	55	3	48	-	-	116
LA VIOLETTE	20	10	20	19	28	10	-	-	107
BATIIGNOLLES	0	10	7	5	67	10	-	-	99
CHAMPS ÉLYSÉES	0	5	0	18	12	20	-	-	55

Tableau des scores d'Adidas Runners Paris. Source : Facebook

c) Des encadrants influents

C'est aux encadrants que revient la lourde tâche d'organiser toutes les courses hebdomadaires et de lancer les départs de celles-ci. Ils sont sous contrat avec la marque, à mi-temps, et perçoivent une rémunération chaque mois pour leur travail. La marque ainsi que les chefs d'équipe préfèrent rester discrets à ce sujet et ne souhaitent pas communiquer sur le montant qui leur est versé. Ce dernier tournerait d'après mes informations aux alentours de plusieurs centaines d'euros par mois⁶⁰. La marque a tout intérêt à « cacher » ou du moins à ne pas communiquer sur le contrat qui les lie ensemble, car les encadrants apparaissent comme indépendants aux yeux de la plupart des coureurs. Leur crédibilité pourrait alors être entachée et cela pourrait même créer une rivalité entre les coureurs. Au sein des équipes, les autres coureurs les nomment « *leader* », nous les nommerons ainsi par la suite dans un souci de fluidité et de compréhension.



Les 9 leaders des 9 équipes de Adidas Runners Paris. Source : site Adidas

La plupart des « *leaders* » n'exercent pas cette activité à plein temps car ils sont pour la grande majorité salariés d'une autre entreprise qui n'est par ailleurs pas souvent en rapport avec le domaine du sport. Ils ont été sélectionnés par la marque au début de la saison afin d'encadrer les différentes équipes. La sélection des profils s'est faite selon trois critères principaux qui sont les suivants :

- Leur présence sur les réseaux sociaux : pour la marque, il était important que la personne sache manier avec habileté les réseaux sociaux, car les « *leaders* » des équipes passent

⁶⁰ Adidas-Nike, les dessous de la bataille du running, Paris Mag, Publié le 14/05/ 2015 - <https://www.parismag.fr/running-paris-marques-nike-adidas/>

beaucoup de temps sur ces derniers afin d'organiser les évènements, recruter de nouveaux membres et animer les groupes...

- Leur notoriété : au-delà de la présence sur les réseaux sociaux, Adidas avait tout intérêt à sélectionner des profils avec une forte notoriété afin de s'assurer une certaine visibilité dès le lancement de sa compétition inter-quartiers dans la capitale.
- Leur esprit sportif : il s'agit d'un point important pour la marque afin de mettre en avant ses produits grâce à des profils qui pratiquent régulièrement la course à pied. Cet esprit sportif est alors inculqué non pas par la marque elle-même mais par des représentants qui donne vie aux valeurs de la marque.
- Leur capacité à fédérer : en tant que chef d'une équipe, il est important que la personne sache rallier les gens à sa cause et parvienne à les motiver. Un bon leader est une personne qui inspire les autres et non pas qui les commande.

Il s'agit là d'une liste non exhaustive des critères de choix qui ont été appliqués par la marque, mais il s'agit probablement des principales qualités recherchées par la marque et qui ont contribué fortement au succès d'Adidas Runners League. D'autres critères comme la disponibilité des « *leaders* » ainsi que leur implication entrent évidemment en compte, mais ne constituent pas un élément différenciant vis-à-vis de ce que les autres marques ont pu proposer auparavant.

Certains de ces « *leaders* » comme Yohan Chocolat (capitaine de l'équipe Adidas Runners Bastille) ont été repérés grâce à leur blog (Achievement Unlock : <http://achievement-unlocked.fr>) qu'ils alimentent régulièrement et où ils partagent leur passion pour le sport avec leur communauté. Plus que des simples « *runners* », il s'agit en réalité de leaders d'opinion qui ont un impact fort sur le monde de la course à pied amateur et que la marque a réussi à rallier à sa cause en leur attribuant une fonction importante et rémunérée.

Au-delà de leur rémunération, les « *leaders* » des quartiers sont habillés gratuitement par la marque (chaussures, tee-shirt, short) tout au long de l'année et bénéficient des dernières nouveautés notamment lors de la sortie d'une nouvelle paire de chaussures de *running*. Cela

permet encore une fois à la marque de profiter de l'audience de ces personnes afin d'assurer une bonne visibilité ce qui engendre une présence à l'esprit de la marque accrue et même une recommandation de la part de certains de ses coureurs qui sont désormais de véritables prescripteurs. Afin de se distinguer des autres coureurs lors des « run hebdo », les « *leaders* » portent des tee-shirts blancs avec leur nom derrière contrairement aux autres coureurs qui eux portent un tee-shirt noir. Cela permet de les repérer facilement durant les courses. Avant chaque « *run* », ils sont en charge d'accueillir les nouveaux coureurs et de leur faire signer une décharge afin de déresponsabiliser la marque en cas de problème quelconque durant la course.

La plupart des « *leaders* » aiment faire un petit speech avant chaque début de course afin de féliciter les personnes ayant réalisé des performances remarquables durant la semaine. Cela permet de motiver les troupes et d'asseoir un peu plus la position dominante du chef de l'équipe. Comme ces « *leaders* » ne peuvent pas être partout à la fois, ils désignent des encadrants au sein du groupe qui auront comme responsabilité de veiller au bon déroulement de la course : respect des allures, de la signalisation et de maintien des coureurs en groupe. Certaines équipes disposent même d'un « *co-leader* », désigné arbitrairement par le « *leader* » de l'équipe pour l'aider dans ses tâches quotidiennes, lui n'est en revanche pas en contrat avec la marque et ne perçoit donc pas de rémunération. Un système de hiérarchie est donc mis en place dans ces groupes de coureurs où la marque est placée au plus haut niveau de l'échelle et délègue des responsabilités aux « *leaders* » de chaque équipe qui eux s'occuperont à leur tour de déléguer certaines tâches aux « *runners* » les plus impliqués.

Les courses sont finalement des événements qui respectent une organisation bien précise au même titre que peut l'être un rituel tel que défini par le dictionnaire comme « l'ensemble des règles et des habitudes fixées par la tradition »⁶¹. Les regroupements sont organisés selon certaines règles, se déroulent en présence d'une personne qui a l'autorité sur les autres (les « *leaders* ») dans un lieu symbolique (le « *QG* ») pour l'ensemble du groupe. Ces rassemblements sont donc très codifiés par la marque même s'ils peuvent paraître « sans cadre et libres » pour les participants.

⁶¹ Définition rituel, Larousse, Consulté le 02/09/2018 - <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/rituel/69585>

2. Un système d'objets complexes

Le *running* se situe à mi-chemin entre la course à pied et le jogging. Pour les équipementiers sportifs, il y a un réel intérêt à formater cette nouvelle discipline. Un « *runner* » est une personne qui court avec un équipement adapté : une paire de chaussures ainsi qu'une tenue complète spécialement conçue pour la course à pied, il se fixe des objectifs et désire progresser. Pour cela, il porte une attention particulière aux données qui sont récoltées par sa montre qui lui fournissent de précieuses informations sur ses performances. Le « *runner* » a un esprit de compétiteur et participe régulièrement à des événements sportifs.

Lors de la sortie d'une nouvelle paire de chaussures, la marque n'hésite pas à utiliser sa communauté, très engagée et très qualifiée (car elle pratique à coup sûr le *running*) afin de promouvoir son nouveau produit. Il s'agit d'une offre sportive ultra segmentée (car conçue spécialement pour les coureurs urbains) que la marque promeut grâce à une communication ultra-ciblée (grâce notamment à ses pages Facebook et Instagram). Adidas propose également à certains de ses coureurs de tester « en avant-première » les nouveaux équipements. Les coureurs se transforment en ambassadeurs de la marque même s'ils n'ont pas le statut « d'influenceurs ».

a) La rue comme terrain de jeu

Les courses organisées par Adidas Runners Paris ont la particularité de se dérouler non pas sur piste ni dans les bois, mais bel et bien au cœur de la ville. La marque n'a visiblement pas voulu prendre le risque de demander aux urbains de se déplacer à l'extérieur de ville pour pratiquer la course à pied. En faisant ce choix, c'est la marque Adidas qui va à la rencontre de sa cible et non l'inverse, car elle ne veut surtout pas changer leurs habitudes. Les urbains ne sont donc pas perdus et disposent de tous leurs repères au sein de la ville.

Le découpage de la ville en quartiers a été un élément déterminant dans le concept lancé par Adidas. Aujourd'hui, certains coureurs n'hésitent pas à traverser tout Paris afin de pouvoir courir avec leur équipe favorite. Cet attachement que peuvent avoir les gens vis-à-vis de leur quartier constitue une pierre angulaire solide. Chacun est davantage à même de défendre les

couleurs de son quartier plutôt que de sa ville ou même son pays. En réduisant l'échelle et en ciblant « microlocale » la marque a ainsi maximiser ses chances de réussite.

La marque a réussi le pari fou de transformer la ville en véritable terrain de jeu pour tous les « runners ». Pourtant, les villes et tout particulièrement Paris ne sont pas des zones adaptées pour pratiquer la course à pied, bien au contraire. Trottoirs étroits et très fréquentés, circulation abondante, pollution atmosphérique élevée, carrefours et intersections nombreux et qui obligent les coureurs à s'arrêter régulièrement... Malgré ces contraintes, les coureurs ont réussi à s'approprier la ville pour le plus grand plaisir de la marque. Cette idée de courir au cœur de la ville en traversant tous les quartiers n'est pas nouvelle puisque c'est cette même idée qui avait permis d'accroître significativement la notoriété du marathon de New York en 1976.



L'Équipe Adidas Runners Belleville sur les trottoirs Parisiens. Source : YouTube⁶²

⁶² *Run des Oiseaux de Belleville 2018 - adidas Runners Paris // JL Hoanger, YouTube, Publié le 22/05/2018 - <https://www.youtube.com/watch?v=F6HwyH-a1lg>*

b) Les objets connectés comme partenaire

Selon une étude menée par SportLab, 44% des coureurs posséderaient une montre connectée afin de mesurer leurs performances durant leurs sorties.⁶³ Cependant, les marques d'équipementiers sportifs grand public comme Nike et Adidas ne sont pas très présentes sur ce marché. Nike avait en 2012 sorti un bracelet connecté nommé « Nike Fuelband » qui n'avait hélas pas rencontré un franc succès auprès de sa cible. Les principaux fabricants de ces équipements sont des marques spécialisées dans la navigation GPS comme le géant hollandais TomTom et l'américain Garmin. Du simple bracelet connecté affichant le nombre de pas effectués au cours d'une journée à la montre connectée dernière génération permettant de connaître le niveau d'acide lactique dans les muscles, il existe une multitude de modèles permettant de répondre aux besoins des coureurs amateurs comme professionnels. trente-cinq références différentes sont actuellement présentes sur le site Garmin⁶⁴. On assiste alors à une surenchère des marques qui vont jusqu'à signer des partenariats avec des sociétés de production cinématographique tel que Disney afin de toucher un public de plus en plus jeune.

Cet outil de mesure a pu voir le jour grâce à la miniaturisation des composants électroniques qui ont permis d'intégrer des technologies qui étaient jusqu'à lors imposantes et très consommatrices en énergie comme l'accéléromètre, le GPS ou encore le capteur cardiaque⁶⁵. Même si Apple trust aujourd'hui le marché des montres connectées avec plus de 50% de part de marché⁶⁶, ces objets ne sont pas adaptés aux « runners » qui recherchent des produits orientés vers le sport contrairement à ceux proposés par la marque à la pomme qui prônent avant tout le design (même si la marque propose également une version sport en partenariat avec Nike).

Le développement de ces « wearables »⁶⁷ (traduit en français par technologies portables) a également participé au succès actuel du *running* en rendant la pratique plus ludique

⁶³ *Running. Les montres GPS, utiles ou futiles ?*, Ouest France, Publié le 15/05/2017 - <https://www.ouest-france.fr/sport/running/faut-il-courir-avec-une-montre-gps-4980934>

⁶⁴ *Montres connectées Garmin*, Consulté le 22/08/2018 - <https://buy.garmin.com/fr-FR/FR/c10002-p1.html>

⁶⁵ *De 1972 à aujourd'hui : l'évolution des montres connectées*, FrAndroid, Publié le 16/02/2014 - <https://www.frandroid.com/blogs/harry/2014/02/1789-de-1972-a-aujourd'hui-levolution-des-montres-connectees/>

⁶⁶ *L'Apple Watch écrase le marché des montres connectées*, ZNet, Publié le 02/03/2018 - <https://www.zdnet.fr/actualites/l-apple-watch-ecrase-le-marche-des-montres-connectees-39864894.htm>

⁶⁷ *Technologie portable*, Wikipédia, Consulté le 20/06/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologie_portable

et en offrant aux coureurs une motivation supplémentaire pour aller courir. Pour la marque, l'intérêt de ces « gadgets » est donc important, car en partant du principe que l'on ne peut améliorer que ce que l'on quantifie, l'outil permettant la quantification permet également aux coureurs de prendre conscience de leur marge de progression.

Le « *runner* » est donc avant tout un sportif connecté qui a un regard attentif sur ses performances sportives grâce à sa montre connectée. Il peut consulter à tout moment les données liées à ses courses comme le nombre de kilomètres parcourus, son allure moyenne, ainsi que sa fréquence cardiaque durant l'activité. Cet intérêt qu'ont les coureurs pour la quantification et la mesure de leurs activités physiques n'est pas sans utilité pour les marques de sport.

Les équipementiers sportifs concentrent leurs efforts sur les logiciels qui permettent la collecte et le partage de ses précieuses données que fournissent les objets connectés. Nike dispose de son application Nike+ Run Club qui est très appréciée des coureurs. C'est seulement en 2015 qu'Adidas décide de racheter l'application Runtastic pour 239 millions de dollars. L'application permet aux coureurs d'avoir des informations précises sur leurs courses : nombre de kilomètres parcourues, allure, calories brûlées, parcours emprunté et bien plus encore. L'application fonctionne sur le modèle « *Freemium* » (l'application est gratuite mais certaines fonctionnalités se débloquent uniquement en payant). Runtastic était très peu utilisée par les coureurs de Adidas Runners League jusqu'à la saison 5. La marque a alors opéré un changement stratégique en accordant beaucoup plus d'importance à son application. Désormais, durant « *les sorties running* » les participants sont invités à « s'inscrire » à la course via la plateforme afin que cette dernière soit prise en compte par la marque. Cela permettra par la suite aux coureurs de débloquent des « récompenses ». La marque affirme « *Plus tu cours avec Adidas Runners et Runtastic, plus tu es récompensé* ». Ainsi, la marque pourrait, à moyen terme s'affranchir des plateformes tierces telle que Facebook et rassembler ses adhérents au sein de son écosystème de marque. Cela permettrait par exemple de réaliser des économies pour la marque car aujourd'hui sur Facebook, elle doit obligatoirement déboursier de l'argent si elle souhaite que son message soit délivré à tous les membres de sa communauté.



Système de récompense mis en place en octobre 2018 par Adidas pour inciter les coureurs à utiliser l'application Runtastic durant leurs courses. Source : Facebook

Mais l'application ne s'arrête pas, le groupe Runtastic comprend pas moins de 19 applications divisées en 3 catégories : les applications de suivi (au nombre de 5), les applications fitness (également au nombre de 5) ainsi que les applications dédiées à la santé (au nombre de 9, il s'agit donc de la catégorie la plus importante). La marque tente de se diversifier en proposant une large gamme d'applications ayant un point commun : la collecte de données personnelles.

c) Un dispositif digital complet et complexe

Le dispositif en ligne développé autour des équipes de Adidas Runners Paris est le fruit du travail des équipes elles-mêmes puisque la marque n'intervient que très peu là-dessus. La volonté de la marque étant de laisser les équipes gérer leur présence sur les réseaux sociaux afin de leur laisser la liberté de s'exprimer comme ils le souhaitent. Les équipes se sont prises au jeu et sont également rentrées en compétition sur les plateformes digitales. Les équipes se sont créées des dispositifs en ligne par quartiers en investissant de nombreux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Soundcloud...).

Afin d'alimenter tous ces réseaux, les équipes font appel à la créativité et aux compétences de leurs coureurs. Chaque équipe a donc dû faire en sorte de trouver parmi les siens les profils nécessaires permettant de gérer cette présence en ligne qui demande du travail

et de la rigueur. Pour se faire, les équipes ont pu compter sur la diversité des profils que composent les groupes de coureurs afin de nommer au sein de chacune d'entre elles, un graphiste, un photographe, une personne en charge des réseaux sociaux... L'organisation est telle que certaines équipes arrivent même à mettre des opérations publicitaires d'envergures sur leur page qui réunissent plusieurs milliers d'interactions (commentaires, partages...) sur les réseaux sociaux.⁶⁸

Les contenus publiés sur ces comptes (notamment sur Instagram) proviennent la plupart du temps des coureurs qui partagent naturellement « *leurs sorties running* ». Ces photos sont donc reprises par les différentes équipes afin d'alimenter leurs réseaux respectifs. Certaines « *tems* » (comme ils se définissent) permettent même à leurs coureurs de prendre la parole sur la page du groupe le temps d'une publication afin de se présenter ou de parler de leur passion, leur métier...



Photo présente sur la page Adidas Runners Sentier. Source : Facebook⁶⁹

Lors d'évènement important ou lors du lancement d'une nouvelle chaussure, la marque Adidas reprend cependant les commandes et organise des « *shootings* » photo et vidéo avec des coureurs souvent triés sur le volet. Cela permet aux équipes et à la marque d'acquérir une certaine crédibilité aux yeux de tous avec des images plus professionnelles et des prises de parole plus percutantes à destination du grand public. La marque garde donc un certain contrôle sur sa communication même à travers les comptes qu'elle ne gère pas directement.

À chaque course, une photo de l'ensemble de l'équipe est publiée sur le groupe Facebook du groupe. La photo est généralement prise par le chef d'équipe lorsque le groupe

⁶⁸ Cf. Annexe 7, Page 90

⁶⁹ Adidas Runners Sentier, Facebook, Publié le 24/01/2018 - <https://www.facebook.com/groups/boostsentier/>

fait un « cri de guerre » où ils clament l'appartenance à leur quartier. Cette photo permet l'immortalisation de la scène ainsi que la comptabilité du nombre de coureurs présent le jour J. À chaque départ de groupe de coureurs, une autre photo est prise en petit comité cette fois avec le « meneur d'allure » (personne en charge du respect de la vitesse de son groupe) placé au centre tenant une pancarte dans les mains indiquant son allure ainsi que la distance du parcours. Toutes les photos sont conservées et archivées sur le groupe Facebook et reste accessibles à tout moment. La trace laissée sur les plateformes digitales pour chacune des courses est donc importante voire primordiale pour pérenniser les activités de la communauté.

La force du dispositif de la marque se trouve sûrement là, il n'y a pas de frontière entre l'expérience en ligne et l'expérience réelle. La bataille de quartiers se joue aussi bien sur l'un que sur l'autre et les équipes restent soudées dans les deux cas. Cet écosystème permet d'offrir aux coureurs un lieu d'expression grâce auquel ils peuvent communiquer et partager leur passion commune pour le *running*.

3. Une quête de sens

En créant Adidas Runners League, la marque semble vouloir s'inscrire de manière prolongée dans l'esprit du consommateur et peut-être même plus largement dans l'histoire de la course à pied. Pour cela, elle ne se contente pas de communiquer autour de la bataille qu'elle a créé entre quartiers grâce à des campagnes de publicité, mais préfère capitaliser sur la création d'un système de signes complexes qui fera parler de lui naturellement grâce à sa pertinence.

a) Une course inspirée de la Palio De Sienna

La battle organisée par Adidas n'est pas un concept nouveau en soi puisqu'elle s'inspire d'une ancienne tradition : la Palio de Sienna.⁷⁰ Il s'agit d'une course de chevaux, qui se déroule deux fois par an dans la ville de Sienna en Italie. Lors de ces courses, chaque couple cavalier/cheval représente un des dix-sept quartiers de la ville. Chaque année des milliers de

⁷⁰ *Palio de Sienna, Wikipédia, Consulté le 20/03/2017 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Palio_de_Sienne*

spectateurs du monde entier font le déplacement pour vivre cette expérience unique. Le cheval qui finit la course en premier (avec ou sans son cavalier) offre la victoire à son quartier. Ce dernier sera alors sacré champion et remportera la reconnaissance de tous les habitants de la ville pendant un an.⁷¹ Le concept Adidas Runners League reprend donc tous les codes de cet évènement populaire.

Adidas a également fait le choix de s'inspirer des codes visuels de ceux utilisés lors de l'évènement hippique en créant des blasons à ses équipes de coureurs. Ce symbole fort est utilisé afin de renforcer l'esprit d'équipe au sein des clubs. Chaque quartier est donc représenté par un animal, qui se transforme alors en mascotte de quartier. En y regardant de plus près, on peut remarquer des similitudes dans le choix des animaux et dans leur mise en scène comme c'est le cas pour par exemple pour le blason de Jaurès qui ressemble au blason de Leocorno ainsi que celui du quartier Bastille qui ressemble à celui de Torre.



À gauche les blasons de la Palio De Sienne, à droite les blasons des équipes d'Adidas Runners Paris.

Source : La Reclame et Google Images

Mais la marque ne cache pas cette similitude avec l'évènement italien. L'artiste graphiste et tatoueur Franck Pellegrino affirme dans une interview donnée au site : Le blog du modérateur : « J'ai voulu recréer cet esprit d'équipe autour d'un symbole fort, initialement utilisé lors du Palio de Sienne : le blason. Historique et typique des affrontements sportifs, le blason était pour moi essentiel pour instaurer une certaine continuité avec l'histoire du Palio.

⁷¹ Le Palio de Sienne: une année d'attente pour une minute d'émotion, Le Point, Publié le 26/06/2016 - http://www.lepoint.fr/culture/le-palio-de-sienne-une-annee-d-attente-pour-une-minute-d-emotion-26-06-2010-470679_3.php

À ces blasons, j'ai choisi d'intégrer des animaux, tous symboles de force (aussi bien physique que mentale), de performance et de vitesse »⁷².

Adidas a donc pris le temps de travailler chacun des blasons associés à chaque quartier afin que ce dernier soit porté avec fierté par tous les coureurs. *« Nous voulions que les coureurs soient fiers de porter les t-shirts de leur équipe, de revendiquer leur blason. Ce qui n'aurait pas été possible avec un simple t-shirt avec le logo Boost... Or, nous croisons régulièrement des personnes qui portent le t-shirt de leur équipe en soirée ou ailleurs... mais pas forcément pour courir ! »⁷³* affirme Thierry Reboul lors d'une interview sur le succès de l'opération Adidas Boost qui n'était alors qu'à sa première édition.

Grâce à cette symbolique forte et en s'appuyant sur l'attachement qu'ont les Parisiens à leurs quartiers, la marque a su rapidement trouver ses adeptes et fédérer autour de son concept de « battle entre quartiers ». Aujourd'hui les équipes fabriquent elles-mêmes beaucoup de produits dérivés aux couleurs de leurs équipes comme des tasses, des sacs, des stickers...⁷⁴

b) Une tenue riche de symboles

Lors des courses Adidas Runners, les coureurs sont libres de s'habiller comme ils le souhaitent. La marque ne fixe pas de règle quant à la tenue à avoir pour pouvoir participer aux courses. Les coureurs viennent donc avec leur tenue de sport habituelle. C'est ainsi qu'on retrouve un mélange de différentes marques ainsi que différentes couleurs. Cependant, afin que les passants puissent identifier facilement les groupes de coureurs appartenant à Adidas, la marque offre des tee-shirts aux coureurs fidèles. Pour l'obtenir, il suffit de participer à cinq « run hebdo » avec la même équipe (donc dans le même quartier). Le coureur reçoit alors son tee-shirt Adidas avec le nom et le blason du quartier avec lequel il court, floqué dans le dos. Ce tee-shirt est donc très largement porté par les coureurs habitués et est très convoité par les nouveaux coureurs.

⁷² Interview : la stratégie digitale de l'opération Boost Battle Run d'adidas, Le Blog du Modérateur, Publié le 16/10/14 - <https://www.blogdumoderateur.com/interview-strategie-digitale-boost-battle-run/>

⁷³ Comment Adidas a conquis le running Parisien avec Boost, La Réclame, Publié le 26/03/2015 - <https://lareclame.fr/123854-bilan-campagne-adidas-boost>

⁷⁴ Cf. Annexe 8, Page 91

Au-delà de l'aspect publicitaire de la chose, le tee-shirt est le symbole même de l'appartenance au groupe de coureurs. En recevant cette dote de la part du groupe et donc indirectement de la part de la marque, un engagement non contractuel se crée entre des deux parties. Le coureur est redevable vis-à-vis du club et de la marque d'une certaine fidélité. Cette notion de dotation de la part de la marque est beaucoup plus forte et symbolique que si le coureur devait acheter ce maillot, car l'attachement et le sentiment d'engagement ne seraient pas présents à cause de l'échange commercial que cela représenterait. Tout coureur n'ayant pas réussi à acquérir ce maillot apparaît donc aux yeux de tous comme ne faisant pas partie de ce groupe. Une sorte d'exclusion qui n'a pas de véritable impact sur les relations entre les coureurs.



Photos de différents runners Adidas Runners Paris mettant en scène leur tee-shirt. Source : Instagram

Il n'est pas rare de voir des coureurs afficher fièrement leur maillot sur les réseaux sociaux. Ils se mettent en scène avec leur tee-shirt durant « *leurs sorties running hebdomadaires* » ou lors de leur voyage à travers le monde. Ils semblent alors comme missionnés par l'équipe pour partir dans une sorte de « conquête du monde ». Bien qu'au sens biologique le terme « tribu » induit que les membres du groupe appartiennent à la même famille, on pourrait qualifier ces équipes de « tribus » au sens anthropologique qui se caractérise selon le CNRTL comme un « *Groupe social, généralement composé de familles se rattachant à une souche commune, qui présente une certaine homogénéité (physique, linguistique, culturelle...)* »⁷⁵. Cette homogénéité au sein des équipes se caractérise par : un objectif commun (celui de remporter la compétition), un symbole commun permettant de les distinguer des autres équipes ainsi que par des us et coutumes qui leurs sont propres.

⁷⁵ Définition du mot Tribu, site web CNRTL, Consulté le 02/08/2018, <http://www.cnrtl.fr/definition/tribu>

III. Désir d'encadrement sous-jacent

Lors de sa première course avec le groupe formé par la marque Adidas, le coureur doit obligatoirement signer une décharge lui permettant de participer aux rassemblements. Ce contrat permet à la marque d'utiliser en toute impunité les photos et les vidéos qui seront prises lors des rassemblements. Ce document permet également à la marque de ne pas être responsable en cas d'accident se déroulant lors d'une séance de course à pied. Mais ce qui lie par-dessus tout le coureur avec la marque, c'est le sentiment d'appartenance qu'il a envers son équipe. Le « *runneur* » noue une sorte de « contrat de confiance » avec son groupe, qui est symbolisé par le tee-shirt qu'il a reçu. Les autres adhérents s'attendent alors à une certaine fidélité de la part du coureur. Il est ainsi mal vu qu'une personne change régulièrement de d'équipe même si cela est autorisé. Lors de son adhésion au groupe Facebook, le coureur accédera à un nouvel écosystème fermé (les groupes Facebook des équipes ne sont pas publics, mais privés) et la marque pourra en échange suivre l'activité du coureur grâce aux photos de groupe qui sont publiées régulièrement.

Ce suivi est également assuré par l'application Runtastic depuis laquelle la marque attribue des grades aux coureurs en fonction de leur fidélité⁷⁶. Si le coureur utilise l'application lors de ses sorties, la marque pourra également accéder aux statistiques détaillées de sa course : allure, parcours emprunté, distance parcourue, mais également des données d'ordre médical comme la fréquence cardiaque durant la course. Pour l'utilisateur, le fait d'avoir toutes ces données sous les yeux et de pouvoir les comparer avec d'autres personnes le pousse naturellement à vouloir s'améliorer. À l'intérieur du groupe, il va entrer en compétition avec les gens qui dispose d'un niveau proche du sien. Dans cette course à la performance, la marque sera le meilleur allié des *runners* puisqu'en tant qu'équipementier sportif, elle leur proposera une gamme de produits variée permettant de répondre à leurs besoins et à leur progression.

La marque Adidas aurait-elle trouvé le moyen d'encadrer les coureurs à travers la création d'une nouvelle forme de discipline sportive ?

⁷⁶ Cf. Annexe 9, Page 92

1. Un enjeu d'appartenance

La marque s'est servie du sentiment d'appartenance que les gens ont vis-à-vis de leur quartier afin de les faire adhérer plus facilement à une équipe de *running*. Les coureurs se sentent alors le devoir de représenter leur quartier et de le conduire jusqu'à la victoire. C'est en utilisant ce sentiment naturel chez les individus que la marque a réussi à conquérir le plus grand nombre. La proposition de valeur faite par Adidas n'est pas de courir pour la marque, mais de courir pour défendre son quartier, ce qui amène à une tout autre dimension.

En acceptant de faire partie de ce groupe, le coureur accepte donc indirectement de faire partie d'un autre ensemble qui est celui des coureurs Adidas. Il entre donc en compétition avec les autres groupes de « *runners* » des autres marques même si cela se fait de manière implicite. Le coureur a le droit de s'entraîner avec d'autres marques même s'il risque de ne pas aussi bien s'intégrer que les autres et créer des conflits d'intérêts au sein du groupe.

Cet enjeu d'appartenance est stratégique pour la marque, car elle n'entre pas dans une relation vendeur-acheteur traditionnelle, mais dans une relation de coureur-organisateur. Adidas devient donc un partenaire pour les coureurs qui expriment alors beaucoup moins de méfiance vis-à-vis de la marque. Ils seront donc plus réceptifs à ses messages.

a) Catégorisation des coureurs

En créant des équipes de *runners*, la marque a rassemblé une nouvelle typologie de coureurs qui n'existait pas forcément auparavant. Il s'agit d'un juste milieu entre le coureur du dimanche qui fait une course de temps en temps afin d'entretenir son corps et le coureur qui s'entraîne plusieurs fois par semaine dans une optique de performance. Les équipes ont permis de réunir des personnes qui pratiquent la course à pied de façon amateur, mais avec des objectifs de progression précis. Les niveaux n'étant pas forcément homogènes entre tous les coureurs, la marque a dû créer des groupes de niveaux au sein de ses équipes afin que les courses restent agréables pour tout le monde.

On peut remarquer sur les deux photos ci-dessous que la plupart des coureurs ayant le tee-shirt Adidas Runners font le choix de courir avec un groupe de *runners* rapides (à gauche) tandis que ceux ne possédant pas le tee-shirt préfèrent courir avec un groupe de *runners* plus lents (à droite).



*À gauche un groupe de coureurs considérés comme « rapides »
et à droite un groupe de coureurs considérés comme « lents ». Source : Facebook*

Au vu des performances parfois quasi professionnelles de certains « *runners* », Adidas a décidé de créer son propre club d'athlétisme : Adidas Runner Paris avec pour ambition d'envoyer certains de ses coureurs jusqu'aux Jeux Olympiques. La segmentation a donc une certaine importance pour la marque afin de ne pas gêner des coureurs qui pourraient être complexés ou ne pas se sentir « à leur place » dans un univers trop sportif pour eux. Le principe mis en place par la marque afin de faire face à ce problème est un principe de division afin d'obtenir plusieurs petits groupes homogènes plutôt qu'un seul grand groupe hétérogène. Au sein des clubs les conseils et l'accompagnement restent plutôt sommaires. Ils se résument à des discussions entre pratiquants, mais peu de conseils personnalisés.

L'objectif de la marque est de profiter de ces plus de trente mille coureurs dans la capitale pour leur proposer de souscrire à une licence afin de leur proposer un coaching et un accompagnement plus rigoureux. Grâce à cette nouvelle orientation et à sa communauté, le club pourrait devenir le plus grand de France en termes de nombre de licenciés. Le club propose pour le moment uniquement des courses de demi-fond allant jusqu'au marathon, mais tend à se développer grâce à son adhésion au sein de la Fédération Française d'Athlétisme.

Il faut dire que sur les plus de 10 millions de coureurs en France, très peu sont licenciés (seulement trois cent mille). La marque allemande a donc su détecter un créneau pour répondre

au besoin du consommateur et une réelle opportunité business avec une volonté de séparer les coureurs ayant un niveau quasi pro des autres coureurs.

b) Impliquer le consommateur

Lors de la présentation de sa nouvelle stratégie en mars 2015, Herbert Hainer alors PDG de la marque allemande a clairement annoncé ces priorités : « *rapidité, grandes métropoles et open source*⁷⁷ »⁷⁸ ce qui s'est traduit concrètement par :

- La volonté de proposer de nouveaux produits plus rapidement, c'est ainsi qu'est née Adidas Speed Factory⁷⁹. Une usine qui mêle robotique et numérique afin de rendre le processus de fabrication des chaussures plus rapide et plus flexible. Cette usine est uniquement consacrée aux produits permettant de répondre aux besoins spécifiques des coureurs en fonction de leur zone géographique. Il ne s'agit donc pas de produire en masse, mais de fabriquer un produit personnalisé qui aura plus de valeur aux yeux du consommateur. L'usine pourra produire jusqu'à un million de paires par an, ce qui n'est rien comparé aux 360 millions de paires que produisent les usines actuelles.⁸⁰
- L'ouverture de nouveaux magasins dans les six grandes métropoles identifiées par la marque comme importantes, ce qu'elle nomme les « *key cities* », à savoir : Paris, Londres, Los Angeles, New-York et Tokyo. La marque a depuis décliné le concept Adidas Runners League dans toutes ces villes.
- Une plus grande écoute du consommateur afin de l'impliquer davantage dans le processus de création des nouveaux modèles. La marque pourrait alors faire appel à ses groupes de coureurs afin de connaître leurs besoins vis-à-vis des chaussures de *running* et pourquoi pas,

⁷⁷ *Open Source* : Ce dit des logiciels informatiques qui sont ouverts, gratuits et modifiables par tout le monde. Ce terme s'utilise dans des domaines de plus en plus vastes telles que les œuvres de l'esprit.

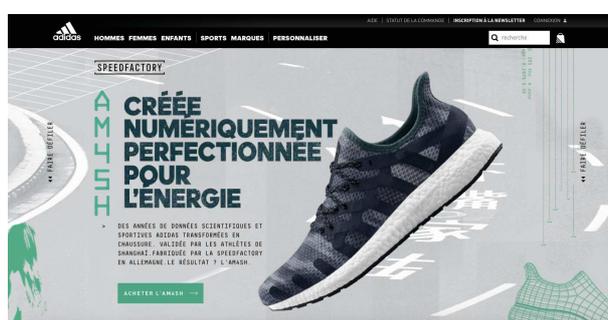
⁷⁸ *Adidas au seuil d'une nouvelle stratégie*, LSA Conso, Publié le 6/03/2015 - <https://www.lsa-conso.fr/adidas-au-seuil-d-une-nouvelle-strategie,205372>

⁷⁹ *Adidas Speed Factory*, Consulté le 19/04/2018 - <https://www.adidas.fr/speedfactory>

⁸⁰ *Adidas can now make specialized shoes for runners in different cities, thanks to robots*, Quartz, Publié le 04/10/2017 - <https://qz.com/1081511/adidas-can-now-make-specialized-shoes-for-runners-in-different-cities-thanks-to-robots/>

leur permettre de tester les produits encore en phase d'élaboration pour que la marque puisse avoir un feedback de la part d'un acheteur potentiel.

En 2018, lors de l'inauguration de son usine Speed Factory, la marque a lancé une paire de chaussures en s'appuyant sur les informations des coureurs. Ces données avaient été récoltées dans plusieurs villes grâce aux groupes « Adidas Runners ». Il en est ressorti six modèles adaptés aux six grandes métropoles que la marque vise en priorité. Ces paires de chaussures ont ensuite été lancées les unes après les autres de façon événementielle avec un système des préventes. Afin de faire augmenter la désirabilité du produit.



Paire de chaussures Adidas AM4 conçue grâce aux données des coureurs. Source : site Adidas

AM4PAR pour Paris, AM4LND pour Londres, AM4NYC pour New York, AM4SH pour Shanghai et AM4LA pour Los Angeles, AM4TKY pour Tokyo. Le sigle AM4 signifiant en anglais « Adidas Made For » (traduction en français : Adidas Fabriqué Pour). Une paire de baskets conçue totalement sur mesure grâce à une technologie de pointe et des imprimantes 3D. Aujourd'hui la conception d'une telle chaussure requiert une technicité très avancée.

La marque implique également beaucoup les coureurs dans la promotion de ses nouveaux produits comme ce fut le cas lors du lancement de la nouvelle paire de chaussures en partenariat avec l'association « Parley for the Oceans »⁸¹. La marque a créé une gamme de chaussures faites à partir de plastique recyclé. L'objectif était de sensibiliser les coureurs à la pollution plastique des océans en reversant à l'association un dollar par kilomètre parcouru durant un mois⁸². Par assurer la visibilité et le succès de cette opération, la marque a fait appel à ses groupes de coureurs partout dans le monde afin de relayer l'opération. Les coureurs se

⁸¹ Parley, Consulté le 06/08/2018 - <http://www.parley.tv/#fortheoceans>

⁸² Run For The Oceans, Adidas, Consulté le 22/06/2018 - <https://www.adidas.com/fr/apps/parley-rfto/events/run-for-the-oceans-paris>

sont donc transformés alors en de véritables ambassadeurs de la marque. Un tel relais permet à Adidas de multiplier les points de contact tout en ayant une couverture optimale auprès de son cœur de cible : les jeunes urbains.



Opération Adidas Run for the Oceans portée par les runners Adidas. Source : Facebook

La marque implique également les coureurs lorsqu'il s'agit de gérer la présence en ligne des équipes comme nous l'avons vu précédemment. Tous les coureurs sont impliqués et participent à la construction du groupe sur les réseaux sociaux en publiant leur propre contenu. Cela permet à chacun d'amener sa pierre à l'édifice. De par son concept ouvert, chacun peut facilement trouver sa place au sein du groupe et obtenir des responsabilités permettant de l'impliquer encore plus au sein de l'équipe.

2. La mesure et de suivi

À travers ces différentes activités et services proposés au sein des équipes, la marque semble vouloir garder les coureurs au sein de son écosystème de marque. Elle se sert des données qu'elle récolte afin de développer de nouveaux produits qui seront adaptés aux *runneurs*. Elle le suit donc tout au long de son expérience en tant que coureur : de l'élaboration du produit à la commercialisation. L'enjeu de mesure permet quant à elle de permettre au coureur de suivre ses performances sportives afin d'améliorer ses performances grâce à des entraînements plus intenses et plus réguliers. Si le coureur est plus régulier dans sa pratique, il

renouvellera donc son matériel plus régulièrement, ce qui permettra à la marque de réaliser potentiellement plus de ventes.

La mesure permet d'établir une référence qui permettra de dire si oui ou non le coureur à progresser. Cette référence est donc importante pour l'utilisateur comme pour la marque. En ayant accès à plus d'informations sur lui-même, le coureur pourra se comparer aux autres et donc mieux se connaître. Aujourd'hui, les individus passent leur temps à raconter leur vie grâce aux données. Et les marques s'en amusent même à l'instar de Spotify⁸³ qui a mis en scène les données musicales de ses utilisateurs ou encore Uber⁸⁴ qui a grâce aux données de ses usagers pu établir une rétrospective mettant en scène trajets les plus insolites de l'année. Cependant les campagnes qui utilisent les données des utilisateurs ne sont pas toujours bien accueillies comme cela a pu être le cas avec Netflix⁸⁵ qui a tourné en dérision les habitudes de ses abonnés à l'occasion des fêtes de fin d'année. La question de la propriété et de la gestion des données apparaît alors et divise l'opinion publique. Adidas n'en est pas encore là, car pour le moment, la marque utilise les données uniquement à des fins de conception de nouveaux produits, ce qui est un bénéfice indéniable pour le consommateur.

a) La course à la santé

La course à pied est une activité sportive reconnue pour permettre d'améliorer sa condition physique, le maintien en bonne santé des individus ainsi que la perte de poids. Il s'agit donc d'une activité qui semble être liée au bien-être des individus. Le bien-être se caractérise notamment par la sensation agréable procurée par la satisfaction de besoins physiques. « *À la différence du plaisir (sensation liée principalement à la production de dopamine) ou du bonheur (état émotionnel lié à la production de sérotonine), le « bien-être » n'a aucune définition concrète et ne peut être évalué que de manière subjective* »⁸⁶. Le secteur de la santé intéresse quant à lui les grandes marques notamment dans le domaine de

⁸³ Spotify révèle vos datas musicales dans un affichage grand format, La Réclame, Publié le 29/11/2016 - <https://lareclame.fr/spotify-spotifyinhouse-thanks2016-itsbeenweird-165209>

⁸⁴ Uber Eats revient sur son année 2017 en data insolites, Dans Ta Pub, Publié le 10/01/2018 - <https://www.danstapub.com/uber-eats-revient-lannee-2017-data/>

⁸⁵ Données personnelles : quand Netflix se twitte une balle dans le pied, Atlantico, Publié le 13/12/2017 - <http://www.atlantico.fr/decryptage/donnees-personnelles-quand-netflix-se-twitte-balle-dans-pied-3253093.html>

⁸⁶ Définition du bien-être, Wikipédia, Consulté le 30/06/2018 - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bien-%C3%AAtre>

l'informatique. Google a par exemple multiplié par quatre ses investissements liés à la santé entre 2013 et 2014⁸⁷. Apple développe depuis plusieurs années son application Apple Health qui permet de recueillir les données médicales de ses utilisateurs ainsi que son Apple Watch : un sorte d'outil de mesure médicale destiné au grand public est de plus en plus sophistiqué. La data liée à la santé peut cependant connaître des dérives si elle est partagée ou revendue à des sociétés qui pourrait l'utiliser à mauvais escient. Prenons par exemple le cas d'un assureur qui proposerait à ses clients de payer moins cher son affiliation s'il est en bonne santé et pratique une activité sportive régulière et à l'inverse, elle augmenterait les tarifs pour une personne ne bénéficiant pas des mêmes conditions physiques.

La collecte des données peut également participer au développement de la recherche scientifique afin de mieux comprendre le fonctionnement du corps humain notamment en ce qui concernant les phases d'efforts et de repos nécessaires lors d'un effort sportif. L'ensemble de ces pratiques visant à collecter de la data destinée au domaine public dans l'objectif d'améliorer la connaissance scientifique constitue selon la philosophe et futurologue Melanie Swan ce qu'elle appelle la « wikipédiation » de la santé (fait de mettre en libre accès des quantités importantes d'informations modifiables par chacun)⁸⁸.

Les performances d'un coureur sont étroitement liées à sa santé ainsi qu'à son alimentation. Adidas met d'ailleurs en avant cette information sur son site dédié aux *runners* avec la phrase suivante « *Le repos et la récupération sont une partie importante de ton entraînement. Nos experts te guident et t'informent pour prendre soin de toi, prévenir les blessures et t'accompagner tout au long de ton entraînement. [...] Seul un corps sain peut battre des records. Des conseils nutrition te seront prodigués par nos coaches pros* »⁸⁹. La marque « aux trois bandes » se présente alors comme une marque agissant dans l'intérêt du consommateur en l'aidant à améliorer ses performances sportives grâce à un accompagnement spécifique.

⁸⁷ *Le plan de Google pour devenir un géant mondial de la santé*, *Le Journal du Net*, Publié le 29/03/2016 - <https://www.journaldunet.com/economie/sante/1175836-le-plan-de-google-pour-devenir-un-geant-de-la-sante-mondial/>

⁸⁸ *La folle histoire du corps connecté, des bidouilleurs aux joggeurs du dimanche*, *L'OBS*, Publié le 30/07/2016 - <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-tech/20160730.RUE3527/la-folle-histoire-du-corps-connecte-des-bidouilleurs-aux-joggeurs-du-dimanche.html>

⁸⁹ *Adidas Runners*, Consulté le 02/05/2018 - <https://www.adidas.fr/adidasrunners/>

b) Connais-toi toi-même

Grâce aux progrès technologiques, les gens et notamment les coureurs ont accès à des données auxquelles ils n'avaient pas accès jusqu'à lors. N'importe qui peut alors enregistrer des fragments de sa vie au travers des données récoltées grâce à un outil de mesure de plus en plus sophistiqué. Cette quête n'est pas nouvelle car de nombreux chercheurs ont tenté d'enregistrer des fragments de leurs vies comme Plutarque⁹⁰ ou bien Sénèque⁹¹. Nous retrouvons également des pratiques similaires plus récentes comme celles de Steve Mann⁹² ou encore Gordon Bell⁹³ qui ont mis au point des systèmes de « wereable computing » permettant d'enregistrer chacun de leurs faits et gestes afin de les archiver. Plus que l'enregistrement et le stockage, le traitement de ses données était un point de chute capitale. Car derrière ce fantasme de mémoire totale se cache une volonté des individus de mieux se connaître.

Le « Quantified Self » est un mouvement qui promeut une connaissance de soi grâce aux nombres avec comme idée directrice que seul ce qui est mesuré peut être amélioré. Cette pratique n'est désormais plus uniquement réservée à des ingénieurs mettant au point des systèmes complexes afin de sauvegarder des morceaux de leur vie. Au-delà de cette volonté de vouloir collecter toujours plus de données, il s'agit de créer une nouvelle forme de « moi » grâce à cette quantification toujours plus importante et performante. Un « moi » qui serait constamment connecté et qui pourrait devenir une source d'information importante pour toutes les entreprises. Le « moi » en tant que données se transformerait donc en un produit (monnayable) avant d'être une cible pour les marketeurs.

Les objets connectés permettent de par leur fonction d'enregistrement de garder le contrôle en tout temps. On peut d'ailleurs se poser la question de qui contrôle vraiment qui. Il s'agit là en quelque sorte d'une nouvelle forme de pouvoir vis-à-vis des *runners* mais aussi et plus globalement de la population, car ces objets tendent à se démocratiser.

⁹⁰ Plutarque, Wikipédia, Consulté le 04/04/2018 - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Plutarque>

⁹¹ Sénèque, Wikipédia, Consulté le 04/04/2018 - <https://fr.wikipedia.org/wiki/S%C3%A9n%C3%A8que>

⁹² Steve Mann, Wikipédia, Consulté le 11/06/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Steve_Mann

⁹³ Gordon Bell, Wikipédia, Consulté le 11/06/2018 - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Gordon_Bell_\(ing%C3%A9nieur\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gordon_Bell_(ing%C3%A9nieur))

Il existe aujourd'hui des milliers d'appareils permettant de s'évaluer et de se quantifier. Ces outils de mesure sont aujourd'hui à accessibles à tout le monde. Les marques ont bien compris la volonté qu'ont les gens de mieux se connaître et cela dépasse le simple cadre du sport. Ainsi, sur le site de la marque américaine, Fitbit nous pouvons lire en page d'accueil : « *Garder la forme commence par mieux se connaître. Fitbit propose des moyens efficaces et motivants pour suivre et améliorer votre forme au quotidien, votre sommeil, vos activités sportives* »⁹⁴. Il est question de « connaissance de soi » ainsi que « d'amélioration de soi ». Certaines marques qui proposaient jusqu'à lors des produits à destination des grands sportifs avec un discours lié à la performance s'orientent petit à petit vers une promesse de « bien être ». Parmi eux, la marque américaine Garmin, experte dans la navigation GPS, propose désormais des produits plus « grand public » comme la montre Vivosmart 4⁹⁵.



Vivosmart 4, la montre qui vous permet d'« améliorer votre forme avec style ». Source : Site Garmin

De par sa nature compétitive, le sport pousse les gens à vouloir s'améliorer toujours plus. Le dépassement de soi et fortement valorisé par la société actuelle. Les coureurs souhaitant améliorer sans cesse leurs performances se retrouvent confrontés aux limites de biologique du corps humain. Certaines pensées transhumanisme⁹⁶ promeuvent alors l'amélioration des performances humaines grâce à des découvertes scientifiques et techniques.

3. L'emprise de la marque sur ses consommateurs

Au-delà de la mesure et du suivi, la finalité pour une marque comme Adidas est la discipline des corps. En imposant à ses coureurs une certaine routine de par les rendez-vous hebdomadaires qu'elle organise, mais également par la rivalité qu'elle crée entre les différents

⁹⁴ Fitbit, Consulté le 20/07/2018 - <https://www.fitbit.com/fr/home>

⁹⁵ Garmin, Consulté le 20/07/2018 - <https://www.garmin.com/fr-FR/>

⁹⁶ Transhumanisme, Wikipédia, Consulté le 11/08/2018 - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Transhumanisme>

groupes, elle les pousse constamment à se surpasser afin de donner le meilleur d'eux-mêmes. Le *running* apparaît alors comme un moyen pour la marque de rassembler au sein d'un même groupe des acheteurs potentiels.

Bien que l'emprise qu'exerce la marque sur ses coureurs ne soit directe, Adidas reste tout de même dans une position privilégiée vis-à-vis de ses concurrents. L'expérience qu'offre la marque pour le « *runner* » est unique et il est difficile pour les autres marques de reconquérir un coureur qui en a déjà fait l'expérience. C'est là que réside la puissance du concept Adidas qui est avant tout une expérience humaine et sportive au-delà d'être une opération marketing.

a) Culte de la performance

Le culte de la performance trouve ses origines dans les années quatre-vingt dans une société en pleine mutation qui revoit sa manière de penser les choses. Les athlètes qui étaient jusqu'à lors le symbole de l'arriération populaire deviennent des modèles d'excellence et de réussite sociale. La consommation qui était l'un des symboles de la passivité populaire se retrouve projetée au rang de réalisation personnelle. La possession de biens matériels devient quant à elle un signe de richesse. Et les chefs d'entreprises qui étaient autrefois symboles de la domination du riche sur le pauvre, deviennent peu à peu des modèles de réussite pour la société moderne.

C'est dans ce contexte que naquit une certaine passion pour le dépassement de soi. Peu à peu, nous allons alors entrer dans l'ère du « toujours mieux » où l'individu cherche en permanence à obtenir quelque chose de meilleur que ce qu'il avait auparavant. Cette idée va peu à peu transparaître dans les slogans de marque comme celui d'Adidas créé en 2004 : « Impossible Is Nothing » (traduit en français par : Rien n'est impossible) ou encore Nike avec son slogan « Just Do It » (traduit en français par : Fais-le).

Le sport est étroitement lié à la performance grâce notamment à l'institution du record qui contrairement au titre de champion n'a pas de caractère obligatoire. Il s'agit en réalité d'un procédé de conservation des efforts qui permet de comparer à n'importe quel moment une performance sportive avec une autre. La classification permet de faire naître chez les individus

un esprit de compétitivité qui va au-delà même du domaine sportif. Cette course à la performance est accompagnée inévitablement d'un individualisme croissant dans une société qui accorde plus d'importance à épanouissement personnel qu'au collectif.

Selon le sociologue britannique Anthony Giddens⁹⁷, « *il serait plus judicieux de parler d'individuation plutôt que d'individualisme, car il s'agit là de l'attribution à l'individu du sens de sa propre vie plutôt que d'un enfermement sur soi-même et sa propre vie privée. L'individu est confronté à une multiplication des repères qui sont en partie causés par le développement de l'égalité. Car qui dit égalité dit également individualité, chacun doit être capable de faire face à ses propres problèmes* ».

Le sport véhicule pour la classe populaire, cette notion de contre-pouvoir et de justice, car elle montre aux yeux de tous, qu'un inconnu peut grâce à son travail et sa persévérance sortir de l'ombre. La course à pied, plus que n'importe quel autre sport illustre cette pensée, car certains anonymes sont déjà sortis victorieux d'un marathon comme ce fut le cas lors du premier marathon olympique remporté par un berger grec du nom de Spyrídon Louís, en 02h58'50⁹⁸. Le sport devient alors le symbole de l'égalité des chances pour toute la société moderne. Il s'agit cependant d'une « illusion réaliste » dans le sens où elle ne modifie pas le paysage des structures sociales pour autant, mais rend possible la tension qu'il existe entre le principe d'égalité des hommes et leurs inégalités de fait. Chacun semble avoir les mêmes chances de réussir, mais finalement une seule personne parviendra à faire la différence et à ressortir vainqueur de l'épreuve. Cela permet aux gens de s'éloigner du modèle du monde du travail où tout est hiérarchisé. Le sport se présente donc comme une échappatoire, un renversement populaire de cet ordre et de cette hiérarchie préétablie.

b) Le sport comme valeur refuge

L'incertain est une conséquence directe de l'individualisme qui tend à se développer dans notre société. L'individu est donc livré à lui-même afin de donner un sens et construire sa propre vie. Si ce mode de fonctionnement était auparavant réservé aux marginaux qui n'étaient

⁹⁷ Anthony Giddens, Wikipédia, Consulté le 28/08/2018 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens

⁹⁸ Marathon, Wikipédia, Consulté le 02/06/2017 - [https://fr.wikipedia.org/wiki/Marathon_\(sport\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Marathon_(sport))

pas dérangés par le fait de vivre dans l'incertitude, c'est aujourd'hui devenu la norme à laquelle tout le monde doit faire face.

Afin de se rassurer, les individus ont besoin de pouvoir se comparer et s'identifier. Il est aujourd'hui plus facile de se projeter dans la peau d'un athlète de course à pied plutôt que dans la peau d'un footballeur professionnel. D'une part, parce que la course à pied est basée sur un exploit individuel et d'autre part, parce qu'elle reste une discipline accessible. La surmédiatisation des sports comme le football et le tennis entraîne inévitablement une prise de distance entre les spectateurs et les pratiquants ce qui tend à rendre la relation d'égal à égal moins évidente.

La course à pied est une pratique naturelle chez l'humain qui est mise en scène par les sportifs eux-mêmes qui recherchent une certaine esthétisation du geste. En effet, l'effort n'est identifiable que s'il est mis en scène. Les organisateurs de courses à pied comme Adidas participent quant à eux à la spectacularisation en offrant tout un système de codes permettant de faire de la course à pied un sport plus agréable à regarder et intéressant pour le grand public. Même s'il n'atteint pas le niveau d'intérêt des sports comme le foot, le cyclisme ou encore le tennis, la course à pied rassemble des milliers de spectateurs qui font pour la plupart le déplacement pour assister aux événements.

Le sport apparaît comme un outil de divertissement pour les individus qui s'attachent à renouer avec des valeurs d'authenticité et de liberté. Les individus se détachant peu à peu des valeurs religieuses et se tournent vers des activités qu'ils peuvent pratiquer en groupe tout en gardant leur part d'individualité. Le philosophe Karl Marx⁹⁹ disait que « La religion est l'opium du peuple », la religion ayant de moins de moins de place dans la société occidentale, Les individus sont contraints de se tourner vers de nouvelles valeurs refuges qui pourraient correspondre à celle portée par le sport. Tout comme la religion, il constitue une forme de rassemblement des classes dont on peut facilement prendre conscience lors de grands rassemblements sportifs comme la coupe du monde de football par exemple. La discipline sportive permet d'occulter les conflits politiques et sociaux pour se concentrer sur l'édification d'une identité nationale, régionale ou encore locale. En ce sens, le sport est donc la course à pied constitue une valeur refuge pour les individus en quête de sens.

⁹⁹ Karl Marx, Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Karl_Marx

Conclusion

Malgré son apparence de discipline « simple » aux premiers abords, la course à pied est un sport beaucoup plus complexe qu'il n'en a l'air. Tout d'abord de par la variété des intensités qu'il offre à ses pratiquants allant de la course de santé à une course de sprint, mais aussi de par la diversité des parcours qu'il propose : milieu urbain, forêt, bâtiments... Il s'agit avant tout d'une discipline authentique qu'Adidas a su remettre au goût du jour et dynamisée, créant ainsi une nouvelle forme de course à pied : le *running*. La marque a su flairer le potentiel de cette pratique sportive peu après son principal concurrent Nike, mais a su préempter un territoire beaucoup plus fort et en phase avec la génération actuelle.

La compétition Adidas Runners League a su trouver sa cible auprès des jeunes Parisiens dès son lancement. Les valeurs de liberté et d'unicité que « *l'urban running* » dégage entre incontestablement en résonance avec ses pratiquants. Aujourd'hui, les coureurs ne courent plus pour se sentir libres comme ce fut le cas auparavant, mais au contraire pour se sentir appartenir à un groupe, quelque chose de plus grand qu'eux dans lequel ils peuvent puiser leur force. La marque et son agence a su laisser de la liberté à ses coureurs à l'intérieur d'un cadre qu'elle a elle-même fixé et sur lequel elle garde un contrôle total. Toutes ces caractéristiques qui peuvent paraître antinomiques font de cette discipline un objet d'étude à la fois très complexe et très intéressant à étudier. En partant d'une analyse sémiotique des termes servant simplement à définir la discipline jusqu'à la critique de la mise en place d'un système de contrôle en passant par l'étude anthropologie des rassemblements sportifs organisés par la marque, ce travail constitue le fruit d'une recherche approfondie sur le sujet dans son ensemble.

Alors que cette discipline était jusqu'à dans les années soixante-dix aux États-Unis une activité marginalisée, elle a pris l'importance au point de devenir un véritable phénomène social. Aujourd'hui, certains voient le *running* non pas comme une mode, mais comme un style de vie, car il induit forcément un bouleversement au niveau des habitudes de ses pratiquants. Cette discipline touche principalement les jeunes, de par les contraintes qu'elle impose : disponibilité, rigueur et forme physique. Elle est donc moins adaptée à un public plus âgé ce qui signifie que la marque devra continuellement recruter de nouvelles personnes si elle veut continuer à faire exister son concept. Il s'agit donc d'un investissement à la fois de temps, mais également d'argent pour la marque.

Au-delà d'une opération marketing, Adidas Runners League constitue désormais un mouvement porté par les gens et non plus par la marque. Quoi qu'il en soit, une opération de cette ampleur profite inévitablement au secteur de la course à pied dans son ensemble et pas simplement à la marque en question.

Le développement des villes est à prendre en compte dans le devenir de cette discipline, car les travaux d'urbanisation peuvent faciliter son essor comme ils peuvent la mettre en péril. Actuellement, les villes ne sont pas adaptées pour permettre la pratique de la course à pied de manière fluide. D'un autre côté, si les « *runners* » se mettaient à courir sur des pistes d'athlétisme, le concept perdrait de sa valeur aux yeux des pratiquants. La pollution atmosphérique des grandes villes qui ne cesse de s'accroître ne va pas non plus jouer en la faveur du *running*, car les zones urbaines sont fortement polluées et peuvent constituer un enjeu majeur de santé publique pour la pratique d'une discipline sportive intense et répétée.

Ce sport a su séduire grâce à son accessibilité, car il s'agit d'une discipline peu onéreuse, bien que cet argument se vérifie de moins en moins lorsque l'on regarde le prix d'une paire de chaussures de *running* qui peut facilement dépasser les 200€ et que les coureurs doivent renouveler tous les 600 km en moyenne s'ils veulent suivre les recommandations des marques afin de ne pas courir avec des chaussures usagées. Cela représente environ une paire tous les huit mois pour une personne qui court 20 km par semaine (ce qui est peu dans le monde du *running* où il n'est pas rare de voir des coureurs amateurs dépasser aisément les 80 km par semaine). Au-delà de l'usure de la paire de baskets, la mode est également un élément important à prendre en compte puisque les marques sortent régulièrement de nouvelles paires.

Cependant et malgré le succès de l'opération marketing lancée par Adidas, notre travail de recherche a permis de soulever quelques limites à cette discipline. Nous pouvons dans un premier temps, affirmer qu'il s'agit d'une discipline se basant sur un phénomène de mode plus qu'un véritable mouvement de fond durable. On peut donc assez facilement prédire d'ici quelques années un essoufflement de l'intérêt de cette discipline qui s'est construite sur des valeurs propres à la génération actuelle : collectivité et individualité, connectée et déconnectée, sportive et paresseuse. Un ensemble de paradoxes¹⁰⁰ qui caractérisent la jeune génération et

¹⁰⁰ 85% des millennials détestent les millennials, l'ADN, Publié le 12/07/2017 - <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/etude-les-millennials-detestent-leur-generation/>

avec lesquelles la marque a su composer. Le sport reste cependant une valeur refuge pour les individus et Adidas, en tant qu'équipementier sportif à d'autres cartes à jouer afin de séduire les consommateurs qui sont de plus en plus volatils.

En souhaitant créer une nouvelle pratique sportive avec ses propres codes, la marque s'est peut-être risquée à construire quelque chose qui ne sera pas pérenne. Des signaux commencent déjà à apparaître signalant que la discipline est en perte de vitesse outre-Atlantique depuis trois ans déjà. En juillet 2017, le site Global Runner annonçait « *La fin d'une mode, la mort du running annoncée* »¹⁰¹. Les coureurs les plus motivés pourront se tourner vers la course à pied qui offre un niveau d'exigence supérieur et pour les moins motivés vers le jogging qui demande moins d'assiduité. Le juste milieu que la marque a su créer ne peut exister qu'à certaines conditions qui sont actuellement réunies, mais qui ne le seront peut-être plus demain. Pour Adidas il est donc important de scruter non pas les tendances propres à la course à pied, mais plutôt les tendances sociétales afin d'offrir à ses consommateurs une discipline en phase avec leurs attentes comme c'est le cas aujourd'hui avec le *running*.

La salle de sport « Chez Simone » à Paris est un nouveau concept très en vogue dans la capitale auprès d'un public féminin. Elle propose divers ateliers comme des cours de yoga, de boxe ou encore de pilates dans « un appartement » qui ressemble à s'y méprendre à un vrai logement. Composée d'un espace détente, d'un coin cuisine, d'une penderie ainsi que d'une salle de bain. L'objectif est clair : désacraliser le sport afin de l'associer davantage à un moment de plaisir. Sur son site, la marque proclame « *Bien bouger, bien manger, bien vivre. La recette de l'équilibre par Chez Simone, l'appartement qui te veut du bien* »¹⁰², la marque ne se contente pas simplement de proposer des activités sportives, mais inculque à ses adhérents un véritable style de vie grâce notamment à des conférences sur le bien-être, des ateliers cuisines... Cela pourrait inspirer la marque aux trois bandes qui est d'ailleurs en partenariat avec la salle de sport Chez Simone afin de développer un écosystème autour de la course à pied et visant à surfer sur cette vague du « mieux vivre ».

¹⁰¹ *La fin d'une mode, la mort du running annoncée*, Globe Runners, Publié le 19/07/2017 - <https://www.globe-runners.fr/la-fin-dune-mode-la-mort-du-running-annoncee/>

¹⁰² Site web Chez Simone, Consulté le 03/09/2018 - <https://www.chezsimone.fr/>

Bibliographie, webographie et filmographie

- Isabelle, Queval, *S'accomplir ou se dépasser - Essai sur le sport contemporain*, Edition : Gallimard, 2004.
- Isabelle, Queval, *Philosophie de l'effort*, Edition : Cécile Defaut, 2016.
- Roger, Mucchielli, *La dynamique des groupes*, Edition : ESF, 1964.
- André, Guittet, Gilles, Amado, *Dynamique des communications dans les groupes*, Edition : Armand Colin, 1975.
- Lionel, Maltese, Jean-Philippe, Danglade, *Marketing du sport et événementiel sportif*, Edition : Dunod, 2014.
- Jean-Marie, Floch, *Identités visuelles*, Edition : Puf, 2010.
- Alain, Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Edition : Calmann-Lévy, 1991
- Alain, Ehrenberg, *L'individu incertain*, Edition : Calmann-Lévy, 1995
- Alain, Ehrenberg, *La fatigue d'être soit*, Edition : Odile Jacob, 1998
- Gérard, Bruant, *Anthropologie du geste sportif, La construction sociale de la course à pied*, Edition : Puf, 1992
- https://www.lesechos.fr/08/08/2017/lesechos.fr/010171004031_adidas-relance-la-bataille-des-equipementiers-sportifs.htm
- https://www.lesechos.fr/26/03/2015/lesechos.fr/0204258005099_le-running--un-axe-strategique-pour-adidas-france.htm
- https://www.challenges.fr/sport/adidas-contre-nike-la-guerre-du-running-branche-est-lancee_36187
- <https://www.lsa-conso.fr/adidas-au-seuil-d-une-nouvelle-strategie,205372>
- <https://lareclame.fr/123854-bilan-campagne-adidas-boost>
- <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/case-study/adidas-quelle-strategie-de-brand-content/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/analyse-strategique-adidas-chaussures-de-running.php>

- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/strategie-marketing-adidas-running-329857.html>
- <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-produit/etude-de-cas/adidas-chaussures-running-strategie-diagnostic-329570.html>
- <https://www.blogdumoderateur.com/interview-strategie-digitale-boost-battle-run/>
- <http://www.sportsmarketing.fr/adidas-runners-paris-circuit-club-athletisme/>
- <https://www.ccmp.fr/collection-ccmp/cas-adidas-le-marche-des-chaussures-de-running>
- <https://fr.scribd.com/doc/31491447/strategie-Adidas>
- <https://www.isobar.com/fr/en/work/boost-battle-run/>
- <http://www.jogging-plus.com/actualites-course-a-pied/courez-pour-votre-quartier-parisien-adidas-boost-battle-run/>
- <https://www.glamourparis.com/mode/news/articles/adidas-boost-battle-run-course-paris-2014/38636>
- <http://www.hvh-productions.com/un-portfolio/adidas-boost-battle-run/>
- <https://www.sportbuzzbusiness.fr/boost-bastille-vainqueur-de-la-premiere-edition-du-boost-battle-run-a-paris.html>
- <https://www.20minutes.fr/magazine/secoacher/sport-et-fitness/a-paris-la-boost-battle-run-ne-fait-pas-de-quartiers-632347/>
- <http://www.sportsmarketing.fr/finale-adidas-boost-battle-run/>
- <https://rmcsport.bfmtv.com/rmc-running/adidas-reinvente-la-boost-battle-run-875077.html>
- <https://www.lebonbon.fr/paris/healthy/boost-battle-run/>
- <https://www.derm-ink.com/boost-battle-run/>
- <http://www.paulette-magazine.com/fr/article/adidas-lance-les-%E2%80%9Cboost-battle-run%E2%80%9D/4542>
- <http://www.cdusport.com/boost-battle-run-finale-la-vilette-paris-19785>
- http://www.cristalfestival.com/produit/sportsmarketing_1251-1/
- <http://www.hot-steppers.fr/boost-battle-run-1-lope-adidas-qui-rassemble/>
- <http://www.sportstrategies.com/actualites/evenements/245190-adidas-lance-la-boost-battle-run>

- <https://brandandcelebrities.com/blog/teddy-riner-participe-succes-boost-battle-run-adidas-2015/>
- <https://www.lsa-conso.fr/adidas-inaugure-ses-nouvelles-running-ultra-boost-a-travers-une-competition-sportive-a-paris,200845>
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing/la-boost-energy-league-adidas-28736>
- <http://www.sportbuzzbusiness.fr/adidas-course-gagnante-dans-le-marketing-communautaire.html>
- <https://www.ouest-france.fr/sport/running/running-adidas-lance-son-club-ffa-une-premiere-pour-un-equipementier-5305479>
- <http://www.sportsmarketing.fr/adidas-runners-paris-circuit-club-athletisme/>
- <https://www.sportsmarketing.fr/adidas-runner-league-paris/>
- <http://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/adidas-engage-communaute-runners-operation-Run-for-the-Oceans-331785.htm>
- <https://www.parismag.fr/running-paris-marques-nike-adidas/>
- <https://lemarketingsportif.com/adidas-runners-paris-a-la-conquete-de-leurope/>
- <https://fashionunited.fr/actualite/business/adidas-reinvente-les-regles-du-sport-marketing/2017092513528>
- <https://www.insep.fr/sites/default/files/CP.pdf>

- Pierre, Morath, *Free to run*, 2016
- Jon, Dunham, *Spirit of the Marathon*, 2007
- Jon, Dunham, *Spirit of the Marathon II*, 2013

Annexes

Annexe 1 - Adidas Boost Battle Run Saison 1	79
Annexe 2 - Finale Adidas Boost Battle Run Saison 1.....	80
Annexe 3 - Communauté Adidas Runners à travers le monde	81
Annexe 4 - Extrait recherches Google Trends.....	82
Annexe 5 - Adidas Stan Smith avec et sans la technologie Boost.....	83
Annexe 6 - Quartiers représentés lors du 10Km Adidas	83
Annexe 7 - Affiche Adidas Runners Paris.....	85
Annexe 8 - Stickers Adidas Runners Sentier.....	86
Annexe 9 - Pyramide des niveaux sur Runtastic.....	87

Annexe 1 - Adidas Boost Battle Run Saison 1



Annexe 2 - Finale Adidas Boost Battle Run Saison 1

**UNE PISTE DE 260M AMÉNAGÉE
DANS LA GRANDE HALLE DE LA VILLETTE
4H DE DJ SETS**

**INSCRIPTIONS :
BOOSTPARIS.FR**



boost
BATTLE RUN PARIS
adidas

**LA FINALE
21 FÉVRIER 2015 - 19H**

Annexe 3 - Communauté Adidas Runners à travers le monde

adidas | AIDE | STATUT DE LA COMMANDE | INSCRIPTION À LA NEWSLETTER

HOMMES FEMMES ENFANTS | SPORTS MARQUES | PERSONNALISER

recherche

CONNECTE-TOI

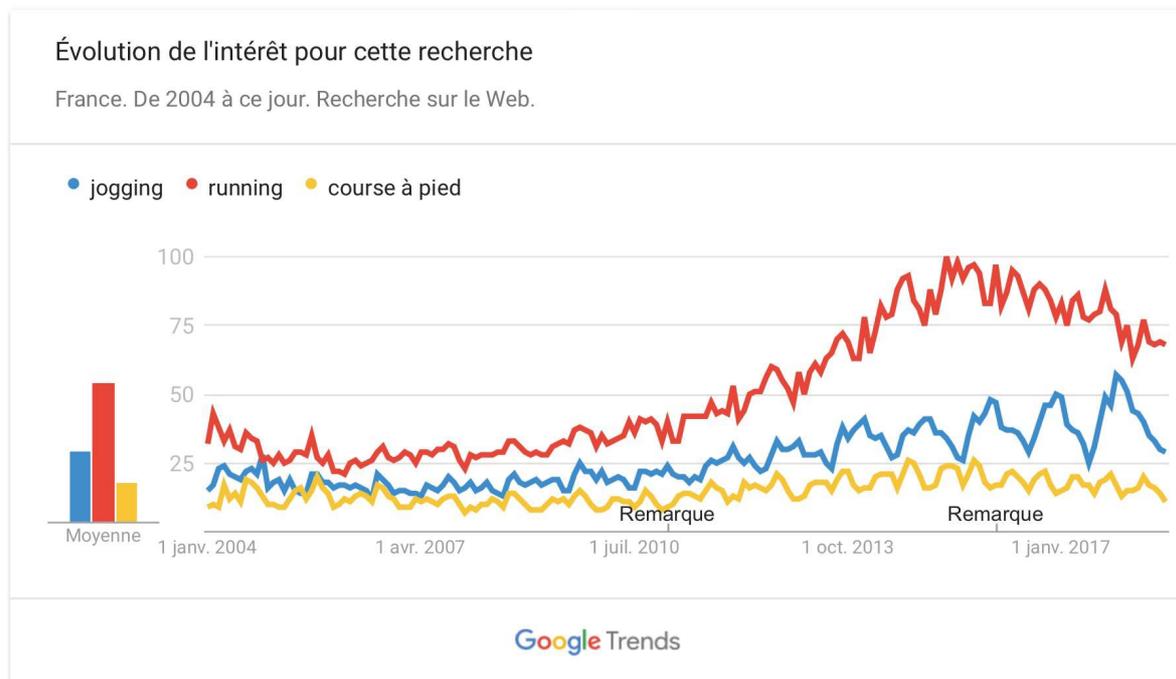
BIENVENUE DANS LA COMMUNAUTÉ ADIDAS RUNNERS

Un mouvement international de runners et d'athlètes urbains dédié au dépassement de soi, à l'amitié et au sport.

S'INSCRIRE | EN SAVOIR PLUS

C'EST ÇA #ADIDASRUNNERS

Annexe 4 - Extrait recherches Google Trends



Annexe 5 - Adidas Stan Smith avec et sans la technologie Boost



Annexe 7 - Affiche Adidas Runners Paris.



Annexe 8 - Stickers Adidas Runners Sentier



Annexe 9 - Pyramide des niveaux sur Runtastic



Résumé

La course à pied est une discipline sportive en pleine mutation. Elle connaît depuis ces dernières années une croissance constante qui dépasse de loin celle de n'importe quel autre sport. Ce succès n'a pas échappé aux équipementiers sportifs qui tentent de surfer sur la vague. Une marque semble tirer son épingle du jeu : Adidas. Grâce à son concept inédit de bataille entre quartier, la marque a réussi à rassembler en quelques années seulement plusieurs dizaines de milliers de coureurs. Le succès de ce qui était à l'origine qu'une simple opération publicitaire visant à promouvoir un nouveau modèle de chaussures s'est étendue jusqu'à devenir un véritable mouvement.

Ce mémoire a pour but d'analyser les enjeux qui gravitent autour de cette discipline à première vue très simple mais en réalité très complexe. À travers une étude approfondie de l'intégralité de l'environnement mis en place par la marque nous décrypterons le phénomène et les raisons de son succès. Nous rendrons compte des ingrédients qui ont été nécessaires à la création d'un terrain fertile propre à la réappropriation du concept par les membres et à la diffusion d'un message de valeurs communes.

La marque aux trois bandes ne s'est pas simplement contentée de surfer sur la tendance de cette discipline sportive, elle a su se l'approprier en créant un nouveau concept. Son but ? Promouvoir et vendre un produit phare de sa gamme : la paire de chaussures « *Adidas Boost* ». Pour cela la marque a établi de nouvelles normes qu'elle propage grâce à des leaders d'opinions triés sur le volet. Mais aussi et surtout grâce aux réseaux sociaux qui permettront une plus large diffusion de son message. Pour finir, la marque encadre ses pratiquants en leur fournissant des informations sur eux-mêmes ce qui les pousse naturellement à vouloir s'améliorer selon les critères définis au préalable par la marque.

Mots-clés

Sport

Discipline sportive

Compétition

Running

Course à pied

Palio de Sienne

Adidas

Paris

Quartiers

Sentiment d'appartenance