

TRAIL,

PLUS QU'UNE MODE, UN PHÉNOMÈNE

Discipline phare dans l'Hexagone depuis dix ans, le trail running est un secteur outdoor prolifique. Choyé des marques et des destinations, il est encore promis à une belle progression. Mais dans quelle direction ?

"Du trail, j'en fais depuis toujours. Mais il y a encore dix ans, on ne mettait pas un nom sur la pratique". Xavier Thévenard, dernier vainqueur de l'UTMB (Ultra-trail du Mont-Blanc), est finalement comme tout le monde. Dix ou quinze ans en arrière, rares connaissaient le trail, devenu en quelques années le sport outdoor en vogue. Derrière ces cinq lettres se cache une pratique du running sur sentiers (trail en anglais) intégrant deux données fondamentales : le dénivelé et la technicité des chemins. Et si les États-Unis peuvent se vanter d'en être les créateurs dans les années 1980, la France en est devenue le véritable moteur depuis dix ans. *"Le phénomène a fait tâche d'huile en Italie, en Espagne, et plus récemment en Pologne, en Allemagne, et au Japon,"* relate Michel Poletti, directeur tech-



Ph. Coray / Le Dauphiné Libéré

Th. Guillot / Le Dauphiné Libéré

Pour Michel Poletti, directeur technique de l'UTMB, le trail est un atout de valorisation du territoire.

DEUX ÉVÉNEMENTS CLÉS EN 2014

> **Mondiaux de skyrunning** (une branche du trail running pratiquée à plus de 2000 mètres d'altitude, avec un très fort dénivelé) organisés à Chamonix du 27 au 30 juin.

> **Création de l'Ultra-trail World Tour** cette saison, un circuit regroupant dix trails prestigieux de la planète, auquel appartient notamment l'UTMB.

nique de l'UTMB. *Sur l'Hexagone, les trails sont même devenus un outil de promotion touristique et un atout de valorisation du territoire".*

Dépassement de soi, respect et passion de la nature, solidarité, le trail est riche en valeurs. Les marques n'ont donc pas tardé à s'engouffrer dans la brèche. Particularité, le trail réunit deux univers qui n'ont pas pour habitude de courir sur les mêmes plates-bandes, celui des marques de sport de plaine, comme Adidas ou Asics, et celui des marques de montagne, comme Salomon, grand leader du secteur. Une intersection qui met en perspective

tous les enjeux en termes de business. Alors, même si aujourd'hui, l'activité ne compte que 450 000 pratiquants en France (soit l'équivalent du nombre de licenciés en golf), les marques misent gros. *"Il s'agit d'un véritable levier de croissance, un marché dynamique qui n'est pas encore arrivé à maturité",* confie Thibaut Ginnies, directeur marketing France de The North Face. Il n'échappe non plus à personne que chacun des 5,9 millions de runners français est un traileur potentiel.

En pleine expansion, boostée par l'injection de finances des marques, la discipline ne béné-

ficie cependant d'aucune reconnaissance internationale pour l'instant. Une liberté ultime pour un sport qui ne veut pas être encadré pensent certains, un déséquilibre pour d'autres. *"Cela va devenir la loi de la jungle,"* craint Michel Poletti, président de l'International Trail Running Association, née en juillet 2013. *L'objectif est d'offrir au trail un minimum d'encadrement, de règles communes et des championnats mondiaux officiels pour assurer la transmission de ses valeurs".* Rendez-vous dans dix ans, donc, pour découvrir sur quel sentier la discipline se sera engagée.

L'UTMB, la course devenue événement



Photos : P. Tournaire

Édition 2003, le premier Ultra-trail du Mont-Blanc réunit 750 participants. Une décennie plus tard, le nombre d'inscrits à l'un des trails les plus prestigieux au monde a été multiplié par dix. Il réunit 2 000 bénévoles, 50 000 spectateurs et emploie 5 salariés à temps plein. Un essor exceptionnel qui n'est pas dû au hasard : *“On a été le premier trail sponsorisé par une marque, The North Face”*, explique Catherine Poletti, directrice de course. Un apport financier essentiel et un modèle devenu courant depuis. L'UTMB est aussi géré comme une petite entreprise à part entière : *“On ne veut pas faire au mieux : on se fixe des objectifs de qualité et on se donne les moyens de les atteindre”*. Mais les atouts ne résident pas uniquement dans le business. *“Le Mont-Blanc est un endroit internationalement mythique*, souligne Catherine Poletti. *Véritable voyage, le parcours traverse trois pays (la France, la Suisse et l'Italie)”*. Face à cette ampleur prise en dix ans, ses détracteurs fustigent l'événement, qui ne respecterait plus l'essence du trail. Réponse de l'organisatrice : *“Oui, l'UTMB est devenu une machine, mais il répond à une demande et nous cherchons sans cesse des solutions pour préserver ses valeurs”*. À l'image d'une commission environnement pour protéger l'espace. *“Car traileurs, entourage et public n'ont pas tous aujourd'hui cette tradition de respect de la nature et de solidarité qu'avaient les pionniers. À nous de mettre en place la pédagogie et de donner l'impulsion”*.

DES STATIONS DE TRAIL SUR LE MODÈLE DES STATIONS DE SKI

C'est la première station de trail officielle en France. Et pourtant, les 800 habitants du village et sa modeste station de ski (35 kilomètres de pistes de 900 à 1 800 mètres) n'auraient jamais imaginé pareil avenir pour leur commune. À quelques encablures de Grenoble, Saint-Pierre-de-Chartreuse (ci-contre) a changé de cap avec l'installation sur ses terres de l'entreprise française Raidlight, pionnière du trail running en France (4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013). Le fondateur de la marque et traileur Benoît Laval était alors suivi dans son pari un peu fou par la commune, le parc naturel régional de Chartreuse et les accompagnateurs en montagne. L'idée : créer en France la première Station de Trail® d'Europe, et en faire une marque déposée. En mai 2011, le bébé voyait le jour. Depuis, chaque année, 10 000 pratiquants viennent user leurs semelles sur ses parcours balisés. Ateliers d'entraînements, centre d'accueil, tests de matériel, équipe de kinés, soins de balnéothérapie ou encore restauration adaptée, ce paradis du traileur ne néglige aucun domaine.

Un fonctionnement qui a trouvé son public. Et ses destinations. Une dizaine de postulants, au profil similaire, ont répondu au cahier des charges et décroché leur étiquette Station de Trail®. Et ce n'est pas terminé, confie Benoît Laval : *“D'autres stations devraient ouvrir cet été dans les Alpes, les Pyrénées espagnoles, au Luxembourg et même en région parisienne”*. www.stationdetrail.com

*Stations de Trail® du Vercors, de la Vésubie (Alpes-Maritimes), de Gérardmer (Vosges), d'Aulus-les-Bains (Ariège), de l'Oisans à Villard-Reculaz et du Pays des Écrins.



Stationdetrail@SaintPierredeChartreuse

LA PANOPLIE du traileur

Une paire de baskets, et c'est tout ! À première vue, le trail pourrait faire partie des disciplines peu coûteuses qui n'exigent que peu de matériel. Sauf que pour s'aligner sur des trails (plus de 30 km) et encore plus sur des ultra-trails (plus de 80 km), un équipement minimum est exigé. Principal objectif : être en mesure de faire face aux conditions climatiques changeantes, et parfois extrêmes, et assurer sa sécurité.



Sac à dos avec réserve d'eau, sifflet et couverture de survie. Sac à dos Endurance 14 L de Raidlight, 69,90 €.



Collant, corsaire ou short. Corsaire Muscle Force Vis d'Odlo, 130 €.



Réserve alimentaire. Power Gel Shots, de Powerbar, 1,50 €.



Veste à capuche imperméable type Gore-Tex. Bonatti WP Jacket de Salomon, 150 €.



Lampe frontale Lampe Tikka RXP de Petzl, 79,90 €.



Manchettes. Manchettes Raid Trail de Quechua, 14,95 €.



Seconde couche chaude. Fuji Hoodie d'Asics, 80 €.



Bonnet. PFM Beanie d'Asics, 19,50 €.



Gants. S-Lab Warm Gloves de Salomon, 40 €.



Première couche technique. BTN 1/4 Zip de The North Face, 45 €



Chaussures. Speedcross 3GTX® de Salomon, 145 €.



Sur-pantalon imperméable. Feather Lite Storm Blocker Pant de The North Face, 130 €.



Bâtons de trail. Bâtons Diosaz 400 de Quechua, 34,95 €.

Soit un budget total pour cette panoplie de 940,70 €.

ECHOS

LES NOUVELLES STARS du trail

Certes, leur aura médiatique est à mille lieues de leurs collègues footballeurs, mais ces héros des temps modernes bénéficient d'une notoriété croissante. Notamment grâce à Kilian Jornet (26 ans), le phénomène catalan à la communication bien huilée, triple vainqueur de l'UTMB et à ses records fracassants qui ont vulgarisé le trail auprès du grand public. Première légende du trail, le Népalais Dawa Sherpa (45 ans, notre photo) a, lui, essuyé les plâtres et remporté les courses les plus prestigieuses de la planète alors qu'il était encore maçon la semaine. Spécificité de la discipline, la grande majorité des traileurs conserve aujourd'hui encore le statut d'amateur. Ils sont ainsi moins de dix sur la planète à vivre exclusivement de leur sport.



D. Machet

LES CHIFFRES

300 millions d'euros

Le chiffre d'affaires des chaussures de trail running, estimé en Europe pour l'année 2012 selon la société d'études marketing NPD. D'après l'étude, la France représenterait à elle seule un chiffre d'affaires de 32 millions d'euros, l'équivalent de 427 000 paires de chaussures vendues.

20 % Le pourcentage maximal d'asphalte pour qu'une course puisse s'appeler trail.

Entre 40 et 60 km La fourchette de distance parcourue chaque semaine par un tiers des traileurs, selon une étude menée par le collectif TTT (Think Tank Trail). Autre chiffre qui met en exergue l'intensité des entraînements, 85 % des sondés pratiquent plus de trois entraînements hebdomadaires.

1 500 Le nombre approximatif de trails organisés en France en 2013. Un chiffre multiplié par dix en dix ans.

27 Le nombre de teams de marque sur le circuit, soit près de 252 athlètes sous contrat matériel. En 2004, Salomon était la première à intégrer une équipe de traileurs.

Chiffres issus d'une étude de Jean-Michel Faure-Vincent.