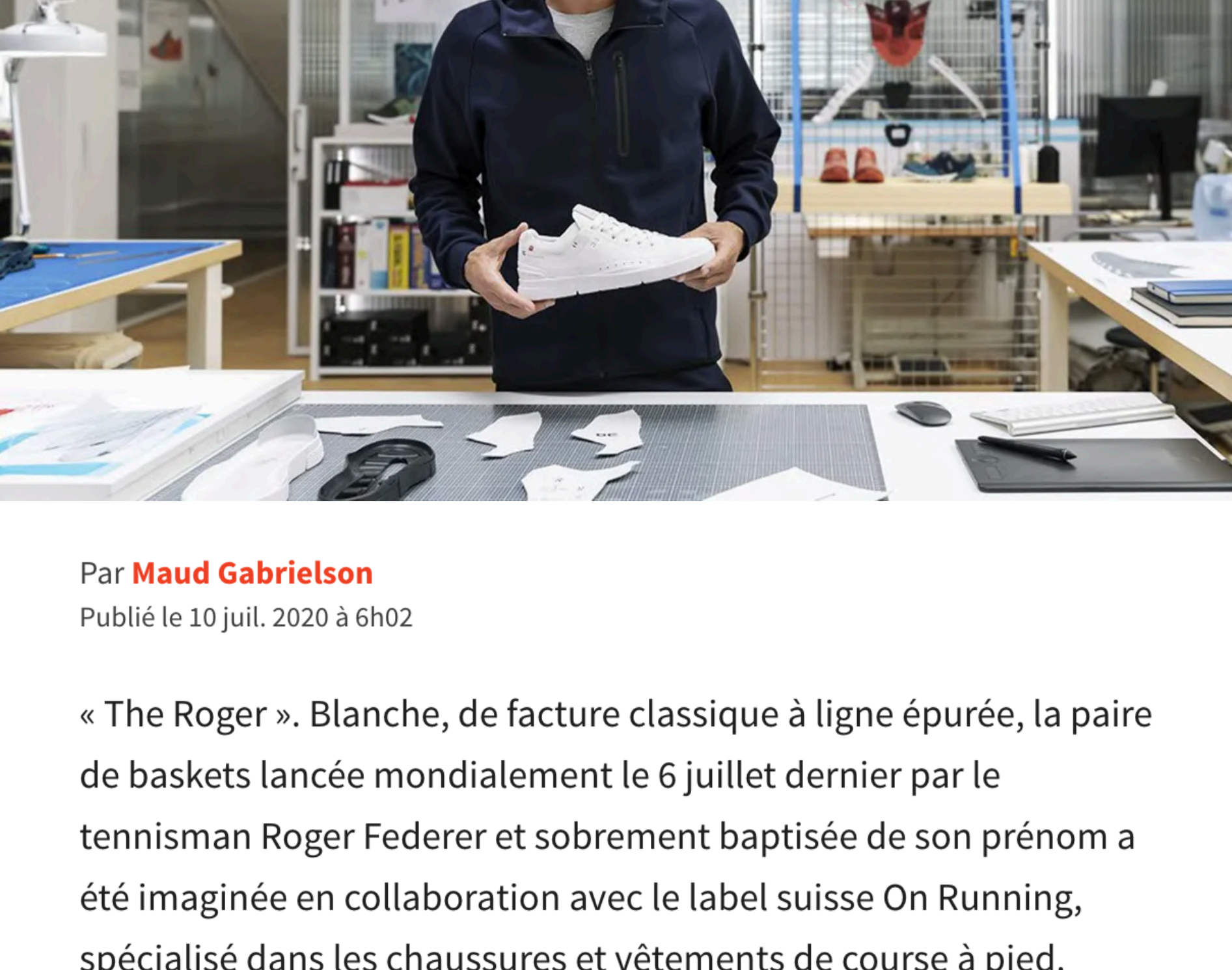


# Avec On Running, Roger Federer se lance dans la basket de ville

Le tennisman Roger Federer lance un modèle de basket de ville, en association avec l'équipementier suisse On Running, suivant ainsi d'autres grandes légendes du sport et de la basket.



Par **Maud Gabrielson**  
Publié le 10 juil. 2020 à 6h02

« The Roger ». Blanche, de facture classique et ligne épurée, la paire de baskets lancée mondialement le 6 juillet dernier par le tennisman Roger Federer et sobrement baptisée de son prénom a été imaginée en collaboration avec le label suisse On Running, spécialisé dans les chaussures et vêtements de course à pied. Cette basket - qui n'est pas dédiée à la performance sportive - est le premier édifice du partenariat noué entre le sportif et l'entreprise basée à Zurich. En effet, plus qu'un simple ambassadeur, Roger Federer est associé avec les trois fondateurs de la marque depuis novembre dernier, et compte pleinement s'engager dans son nouveau rôle.

« Je n'avais, en réalité, jamais vraiment envisagé d'avoir ma propre chaussure. C'est pourtant assez facile de sortir un nouveau modèle et d'apposer mon nom sur un logo. Le succès d'On Running a commencé à titiller ma curiosité. Ces deux dernières années, je voyais ces chaussures partout. Et je n'ai pas eu besoin de chercher bien loin, puisque nous sommes voisins. J'ai rencontré les équipes et l'idée d'un partenariat est venue assez naturellement. Nous avons d'ailleurs commencé à parler chaussures avant même de nouer un accord », détaille le champion de tennis.

## Au classement des fortunes, « Forbes » consacre Roger Federer et déboullonne Kylie Jenner

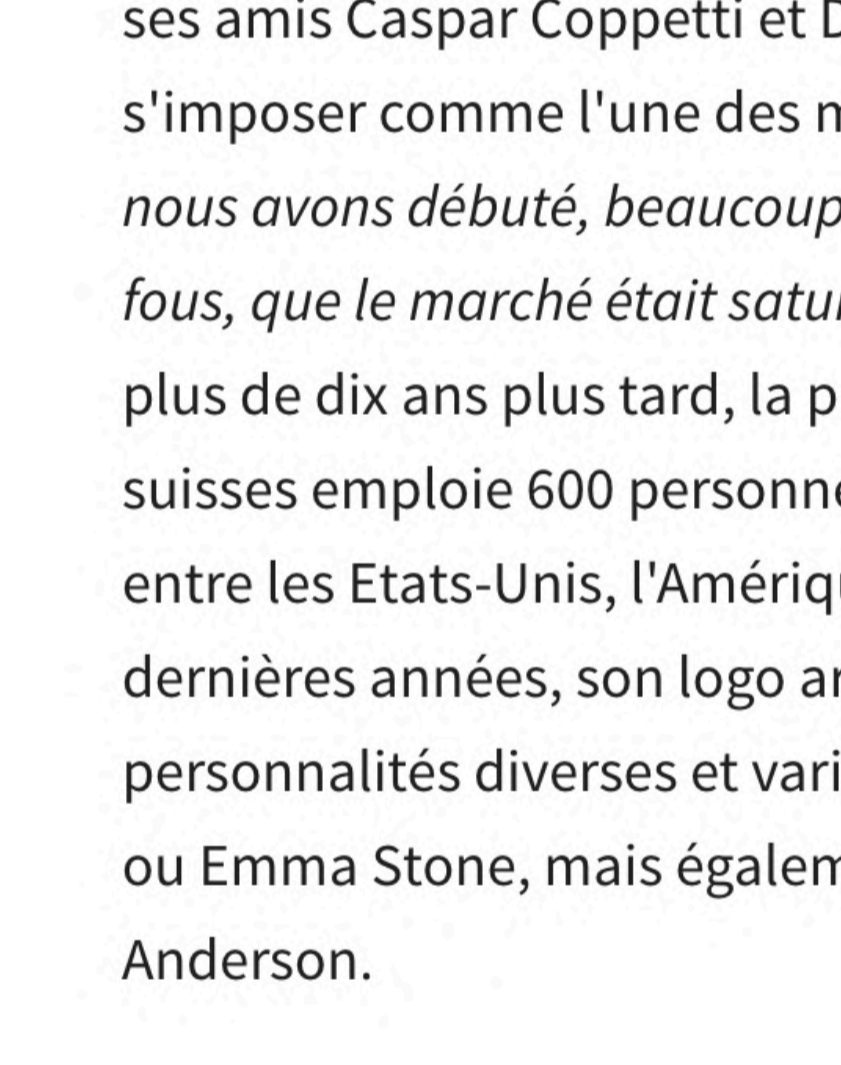
Sacré « Homme de la décennie » par la version américaine du magazine GQ en décembre dernier, Roger Federer, qui avoue posséder plus de 250 paires de chaussures, confesse en effet s'intéresser de plus en plus à la mode. « Disons que j'ai envie d'être élégant sur les tapis rouges, s'amuse-t-il. Et c'est vrai que ces dix dernières années, les chaussures ont pris de plus en plus d'importance dans mon dressing. Dans la vie de tous les jours, ce qui m'importe le plus est d'être confortable, donc oui, je suis le plus souvent en baskets. » Son propre modèle, l'homme aux 103 titres remportés, l'a voulu comme un retour aux sources : « Je me suis inspiré des chaussures de tennis des années 1970 et 1980, qui avaient une ligne pure et élégante, à la manière de celles portées par Björn Borg, John McEnroe ou Yannick Noah. » Un esprit vintage, mais doté de la dernière technologie.

En lançant sa propre paire, Roger Federer investit également un marché hautement lucratif. « Le marché mondial dépasse les 80 milliards d'euros, et il ne cesse de grossir. En France, une paire de chaussures vendue sur deux est une paire de baskets », confirme le journaliste Pierre Demoux, auteur du livre enquête *L'Odyssée de la basket. Comment les sneakers ont marché sur le monde* (éditions La Tengo, 2019).

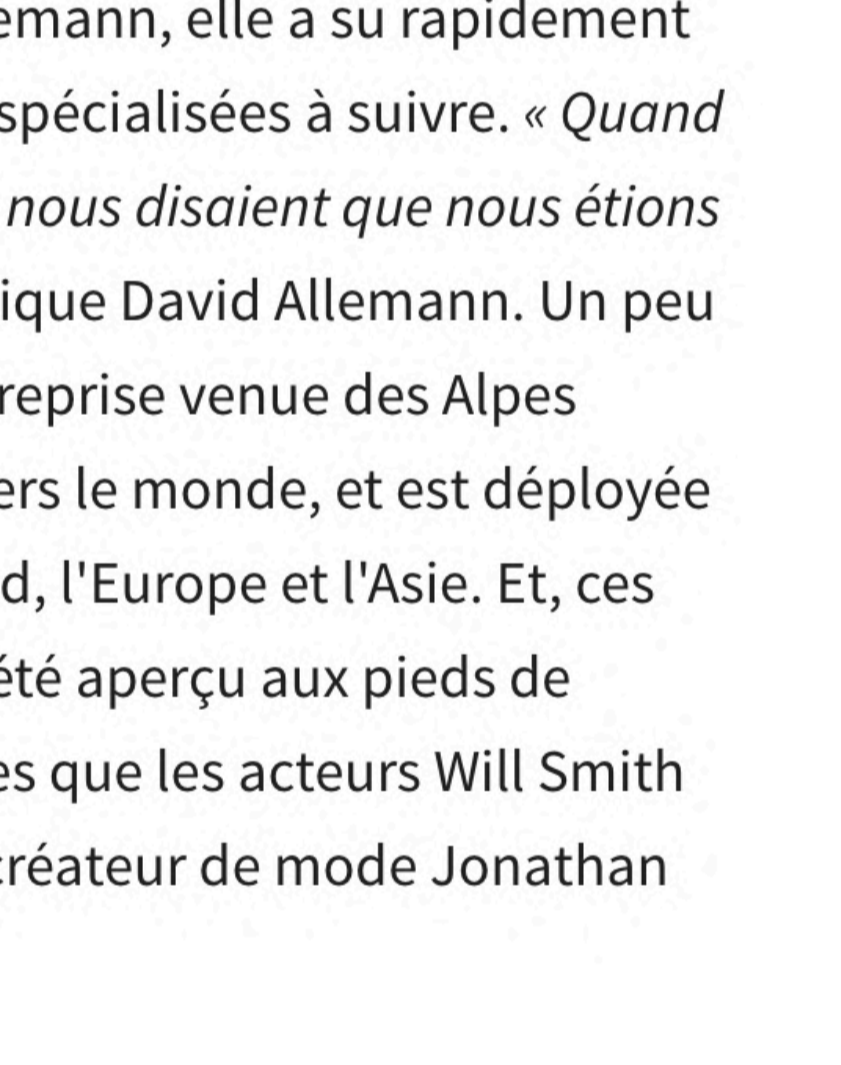
## Des baskets superstars

Nombre de sportifs de haut niveau se sont, avant lui, aventurés sur le terrain de la basket signature. Avec succès. Dès 1930, le joueur de basket-ball américain Chuck Taylor s'est associé avec le label Converse pour apposer sa patte sur le modèle emblématique All Star, connu depuis sous le nom de « Chuck Taylor All Star ». C'est la première fois que le nom d'un sportif est ainsi associé à une marque. Dans les années 1970, c'est le tennisman américain Stan Smith qui signe un partenariat avec l'équipementier allemand Adidas et prête alors son nom à une basket blanche rehaussée de vert. En 1990, elle fait son entrée dans le livre *Guinness des records* grâce au nombre de paires vendues à travers le monde : 22 millions. Elle a depuis atteint les 70 millions.

Le plus bel exemple de succès reste sans conteste le modèle Air Jordan, filiale de Nike créée en 1988, dont le logo reprend la silhouette emblématique du basketteur américain Michael Jordan. Plus de 100 millions de paires se sont écoulées, tandis qu'un modèle porté par le sportif s'est vendu aux enchères en mai dernier pour la « modique » somme de 560.000 dollars.



Le tennisman Roger Federer lance un modèle de baskets de ville, en association avec l'équipementier suisse On Running, suivant ainsi d'autres grandes légendes du sport et des sneakers.



Le recordman de victoires au Grand Chelem présente « son » modèle.

« Les baskets signées par des grands noms du sport remportent toujours l'adhésion du public. Elles traversent le temps et les générations. C'est quasiment la norme aujourd'hui pour un athlète d'avoir une chaussure à son nom. Une condition est cependant requise : le côté sportif de la personne doit être exceptionnel et reconnu par tous. Il faut également avoir une solide communauté de fans. Ce qui est le cas de Roger Federer. Il est inscrit dans la légende du tennis. De plus, il a l'image du sportif gentleman, il est toujours très fair-play, très élégant, il n'y a aucune faute de parcours dans sa carrière et il incarne un vrai 'role model'. C'est tout aussi important que le produit en lui-même », analyse Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseils en stratégie de marques REC. « La crédibilité marketing de Roger Federer découle sans conteste de sa crédibilité sportive. Et il affiche une parfaite réussite. », ajoute Pierre Demoux.

## Un pas dans le « lifestyle »

Le pari est tout aussi alléchant pour la jeune marque helvète On Running. Lancée en 2009 par le triple champion du monde de biathlon et multiple vainqueur de l'Ironman, Olivier Bernhard, et ses amis Caspar Coppetti et David Allemann, elle a su rapidement s'imposer comme l'une des marques spécialisées à suivre. « Quand nous avons débuté, beaucoup de gens nous disaient que nous étions fous, que le marché était saturé », explique David Allemann. Un peu plus de dix ans plus tard, la petite entreprise venue des Alpes suisses emploie 600 personnes à travers le monde, et est déployée entre les Etats-Unis, l'Amérique du Sud, l'Europe et l'Asie. Et, ces dernières années, son logo arrondi a été aperçu aux pieds de personnalités diverses et variées, telles que les acteurs Will Smith ou Emma Stone, mais également du créateur de mode Jonathan Anderson.

## Performer sur la durée, l'exemple Roger Federer

La marque de fabrique du label ? CloudTec, technologie brevetée assurant confort et performance. Avec « The Roger », On Running fait un pas de plus dans la catégorie « Lifestyle », après le lancement de sa première paire de baskets de ville, la Cloudnova, en mai dernier. « Aujourd'hui, une marque de sport doit avoir une proposition accessible aux non-sportifs. Cela permet de toucher un plus large public et de pouvoir ainsi se diversifier », indique Pierre Demoux. Avec Roger Federer dans son escarcelle, ce virage pourrait bien être entériné. « Notre association avec Roger a commencé sur le ton d'une discussion informelle, entre amis, mais elle va vivre sur le long terme. Nous avons de multiples idées », poursuit David Allemann.

Pour commencer, différents coloris du modèle devraient voir le jour ces prochains mois. « Tout est allé très vite, nous allons prendre le temps de développer la suite. Nous avons un autre projet en cours, mais je ne préfère pas trop en dire », ajoute, tout aussi énigmatique, Roger Federer. De quoi tenir en haleine une horde de fans en mal de matchs, le joueur s'étant retiré des courts jusqu'en 2021 pour cause de blessure.

Par Maud Gabrielson

