

---

# Hydrofoil, foilsurf, wingfoil, ces nouvelles technologies convoitées par les fabricants d'articles de sport

Pierre Durand<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>LACES – Université de Bordeaux (Bordeaux, France) – 3 ter, place de la Victoire 33076 Bordeaux Cedex, France

## Résumé

Innovation et technologie sont deux termes, connexes mais distincts, dont l'influence est majeure au sein de l'industrie des articles de sport (Hillairet, 1999; Levet, 1987). Alors que l'innovation est un processus économique et social (Schumpeter, 1911) dont l'aboutissement est protéiforme : service, procédé, méthode d'organisation, pratique sportive et événement (Boutroy et al., 2015), la technologie fait plus particulièrement référence aux processus de production, aux matériaux ainsi qu'aux connaissances et compétences (Hillairet, 2006). À travers cette recherche, il est question d'explorer une technologie apparue dans les années 1950, initialement destinée aux navires marins : la technologie hydrofoil. Basée sur une aile immergée appelée " foil ", cette invention reliée à une embarcation adaptée permet de générer une portance hydrodynamique et avec une vitesse suffisante, elle offre le privilège extatique de voler au-dessus de l'eau. En s'appropriant cette technologie, les fabricants d'articles de sport ont ouvert un marché particulièrement compétitif avec des innovations qui transforment les activités sportives : E-foil, surf-foil, paddle-foil, kite-foil, wind-foil et wing-foil. Cette communication analyse la construction de ce marché (Callon, 2013) et le rôle des consommateurs (Callon, 2017) ou des pratiquants dans la conception de ces biens sportifs. Plus précisément, la recherche sonde le choix des fabricants et les positionnements adoptés face au développement accéléré du marché. Peut-on distinguer des divergences en termes de gestion de l'innovation, entre processus d'innovation ouvertes (Chesbrough, 2003; Chesbrough & Appleyard, 2007) et innovations fermées ? Basée sur une revue de presse spécialisée et sur des entretiens semi-directifs auprès d'acteurs marchands et sportifs, la communication explore les défis qui s'imposent aux divers concurrents de cet environnement compétitif. Des marques telles que Gong prônent une certaine ouverture au travers de leurs supports de communication tandis que d'autres, à l'instar de Takuma, semblent reposer sur le principe d'utilisateurs pionniers (Hillairet, 2012) et sur le fonctionnement interne d'un service R&D relativement cloisonné (Desbordes, 1998). Pour autant cette dernière méthode de conception n'empêche pas une prise d'inspiration directement au sein de la nature afin d'améliorer les performances de glisse.

**Mots-Clés:** Hydrofoil, innovation, loisirs nautiques, sports, industrie, stratégie

---

\*Intervenant