

La foultitude des coureurs de fond

En Chine, courir un marathon est devenu... monnaie courante. Reportage de Yang Feiyue.

En franchissant dernièrement la ligne d'arrivée d'un ultra-marathon, qui se courait en partie dans le désert de Gobi, Wu Jixia a fini de justesse dans les temps. Vingt secondes de plus et elle serait passée à côté de l'enregistrement officiel de sa performance dans une course de 50 kilomètres, et les durs efforts qu'elle a déployés pendant plus de huit heures ne lui auraient valu qu'un sentiment d'autosatisfaction et une page dans son journal personnel.

« C'est la course la plus dure que j'aie jamais courue et je suis fière de moi pour avoir été jusqu'au bout », dit Jixia, une employée de bureau quadragénaire, originaire d'Urumqi dans la région autonome du Xinjiang Uygur. Après la course qui avait lieu au début du mois de novembre à Jiuquan, dans la province du Gansu, elle a pris le train pour rentrer à Urumqi, distant de 1 200 kilomètres, pour être au travail le lendemain.

Jixia fait partie des milliers et des milliers d'inconditionnels qui, dans toute la Chine, ont fait de la course de fond un loisir pour tous alors qu'elle n'était jusqu'alors considérée que comme une activité marginale.

C'est ainsi que pour le marathon de Beijing ces deux dernières années, les candidats se sont jetés sur les 30 000 inscriptions offertes. Même l'épaisse pollution de l'air ne suffit pas à dissuader des coureurs aussi enthousiastes, qui se contentent de bons masques protecteurs pour affronter l'énorme épreuve physique qui les attend.

Nombreux sont ceux qui feront leur sac et prendront la direction d'une autre ville le week-end suivant pour participer à un autre marathon, à l'instar de Jixia. L'attrait pour elle réside principalement dans la perspective d'échapper à la pression du travail et de retrouver ses camarades de course : « vous vous débarrassez de tous vos soucis en courant ».

Avec le recul, Jixia se dit surprise du chemin qu'elle a parcouru. Elle a commencé à s'entraîner en août après avoir vu nombre de ses amis échanger leurs carnets de course en ligne : « leur enthousiasme était si motivant que j'ai voulu être dans le coup ».

Elle a pris part à huit courses de fond l'an dernier, dont des marathons traditionnels complets de 42 kilomètres à Wuxi dans le Jiangsu et à Lanzhou dans le Gansu. Elle s'est fixé pour objectif de finir 100 marathons avant ses 60 ans.

Il y a cinq ans, peu de Chinois auraient imaginé courir un marathon, une activité que l'on estimait réservée à des athlètes professionnels. Wang Dawei, vice-président de l'Association chinoise d'athlétisme, indique qu'il a fallu cinq mois, en 2010, pour boucler les inscriptions au marathon de Beijing. En 2014, l'association



Un nombre croissant de coureurs chinois se déplacent pour participer aux marathons organisés en Chine et à l'étranger.
PHOTOS PROVIDED TO CHINA DAILY

a autorisé 39 marathons urbains réunissant un total de 750 000 participants, et le nombre de ces manifestations a atteint 55 en 2015. M. Wang précise que « le nombre de coureurs et de ceux qui finissent l'épreuve a également beaucoup progressé ».

Les courses dans les grandes villes comme Beijing, Guangzhou et Shanghai attirent au

jourd'hui environ 20 000 coureurs chacune, et le nombre de participants dans les villes moins importantes se situe entre 5 000 et 10 000.

Outre le marathon complet et sa version de moitié moins longue, des courses de 50 ou 100 kilomètres et des marathons de 24 heures prennent pied également en Chine.

L'International Association of Ultrarunners, qui organise les courses longues, est en pourparlers avec l'Association chinoise d'athlétisme en vue de son adhésion. « Les coureurs ont aujourd'hui des niveaux d'endurance différents et ont donc envie de compétitions différentes pour montrer ce dont ils sont capables », explique Wang Dawei en

ajoutant que certains coureurs ne se satisfont pas du marathon complet et aspirent à courir sur de plus longues distances.

Évoquant les raisons de la popularité croissante des marathons, il estime que la course à pied est un sport simple dont la pratique est aussi relativement peu coûteuse : « tout ce dont vous avez besoin, c'est d'une paire de chaussures de course pour être en piste ». Il indique par ailleurs que ce sport peut endurcir le corps, surtout la fonction cardio-respiratoire et la musculature, de même qu'il peut aider les gens à perdre du poids et à lutter contre la dépression.

55

marathons urbains

autorisés par l'Association chinoise d'athlétisme l'année dernière

Aujourd'hui, les marathonniens représentent toute la gamme des conditions sociales, depuis les hauts fonctionnaires jusqu'aux cols blancs en passant par les enfants. Wang Daqing, un organisateur de marathons, précise que les non-initiés ont besoin d'un entraînement d'au moins six mois pour se lancer dans une compétition, et il recommande de commencer par un semi-marathon pour s'habituer aux conditions de la course et minimiser les risques de blessure.

Selon lui, il est vital de se soumettre à des examens médicaux et de surveiller sa condition physique, de telle sorte qu'un coureur pourra déterminer s'il est apte à prendre part à une épreuve. M. Wang, qui a commencé à courir en 2008, indique que la course lui a fait perdre 22 kilos et lui permet de se maintenir en forme.

Au bout de quatre ans de participation à des courses, il a monté en 2012 une société organisatrice de marathons. « Je tenais à mettre sur pied des courses pour permettre à un plus grand nombre de gens de profiter du sport », dit-il en ajoutant que les épreuves donnent aux coureurs un but et peuvent susciter des vocations. Les compétitions attirent généralement entre 1 000 et 3 000 participants, indique-t-il : « il fut un temps où nous avions du mal à enrôler 1 000 personnes même en lançant une campagne de publicité deux mois à l'avance ».

Wu Jixia peut maintenant revenir en arrière sur sa courte carrière de marathonienne et savourer ses progrès : « avant, quand je faisais plus ou moins un kilomètre en courant et un autre en marchant, j'avais l'impression que mes poumons allaient exploser ».

Une année qui redonne aux marques d'alcool de quoi trinquer

Par Liu Zhuhua

Les ventes d'alcools reprennent de la couleur après avoir été durement touchées par la campagne d'austérité lancée il y a trois ans par le gouvernement chinois, et l'un des porte-drapeaux des spiritueux haut de gamme – le cognac – a enregistré des résultats particulièrement spectaculaires l'an dernier.

Les expéditions de cognac vers la Chine ont augmenté de 42% au cours des neuf premiers mois de l'année, fait savoir le Bureau national interprofessionnel du cognac.

Ce ne sont pas seulement les ventes d'alcools qui donnent à l'industrie de quoi se réjouir. En octobre, un peu plus de 32 millions de litres de vin ont été importés en Chine, soit 20,6% de plus qu'en octobre 2014 pour une valeur supérieure de près de 35% à celle de l'année précédente, selon le centre d'analyse commerciale Grandview.

Pour Frédéric Noyere, directeur général de LVMH-Moët Hennessy Diageo China, la campagne anti-corruption du gouvernement chinois a permis un retour à la normalité sur le marché des spiritueux, pour le bien de l'industrie. La Chine, deuxième économie mondiale, constitue encore, selon lui, un fort potentiel de développement pour le cognac, en particulier grâce à l'émergence de classes moyennes et de classes moyennes supérieures : « la Chine



Plat cantonnais accompagné de cognac. PROVIDED TO CHINA DAILY

reste un marché formidable en matière de débouchés, compte tenu de sa taille, de sa croissance, de sa population, de sa richesse et du fait que les Chinois sont très friands de produits de haute qualité ».

Hennessy représente 45% du marché mondial du cognac et la Chine est son marché numéro 2 en valeur, après les États-Unis, occupant même la première place pour une brève période en 2011 et 2012.

Dans les techniques commerciales qu'elle utilise en Chine, la marque prend en compte le fait que si dans la plupart des pays, le cognac se boit entre les repas, les Chinois sont plus enclins à le prendre en mangeant. Le mois dernier, lors du lancement de sa campagne « A la redécouverte du goût chinois » à Guangzhou, elle a dévoilé un ensemble de principes visant à associer le cognac à la cuisine chinoise.

« Dans la Chine du sud, le cognac est aussi demandé que l'est dans le nord le maotai » (grande marque de luxe de l'alcool traditionnel chinois, le baijiu), indique Frédéric Noyere. « Recevoir des invités à dîner sans cognac serait tout simplement embarrassant pour beaucoup de gens ici. Les gens du sud aiment le cognac pour la douceur de son arrière-goût mais encore plus pour la rondeur de ses saveurs et la richesse de ses arômes, supérieures à celles des autres alcools ».