

24 Heures du Mans Virtuelles : une expérience Esport concluante pour Michelin

- **Une course ouverte, spectaculaire et réaliste**
- **Une meilleure compréhension des pneus « virtuels »**
- **Un succès populaire et de nouveaux contacts pour Michelin**

La première édition des 24 Heures du Mans Virtuelles vient de s'achever sur la victoire de l'équipe Rebellion Williams Esport, qui remporte la course avec la voiture n°1 (Deletraz / Marciello / Wisniewski / Brzezinski). Les auteurs de la pole-position Dillmann / Guerrieri / Simoncic / Pedersen, au volant de la voiture n°4 engagée par l'équipe ByKolles Burst Esport, sont deuxièmes et précèdent sous le drapeau à damier une autre voiture de Rebellion Williams Esport, la n°13, aux mains de Canapino / Aitken / Arana / Romanidis. En catégorie GTE, Porsche Esports Team a dominé les 24 Heures du Mans Virtuelles dès les qualifications. C'est la Porsche 911 RSR virtuelle n°93 (Tandy / Güven / Rogers / Ostgaard) qui rafle la mise en s'imposant au bout d'une course bien contrôlée. Le pilote anglais Nick Tandy devient ainsi le premier à avoir remporté les 24 Heures du Mans à la fois en réel et en virtuel avec Porsche et Michelin. En seconde position sur le podium de la catégorie on retrouve l'Aston Martin n°95 (Thiim / Westbrook / Sorensen / Biancolilla), tandis que la Corvette n°80 de l'équipe R8G Esports Team (Juncadella / Beche / Jayovski / Kappet) est troisième. Toutes ces voitures sont équipées de pneus « virtuels » Michelin.

Le réalisme de la restitution de la course par le logiciel rFactor2 a permis aux fans d'Endurance de se plonger dans l'ambiance qu'ils connaissent habituellement, mais aussi aux passionnés de jeu vidéo de découvrir sous un autre angle le sport automobile, et l'importance des pneumatiques en compétition.

Une course ouverte, spectaculaire et réaliste

Avec 200 pilotes et sim-racers de haut vol engagés sur les 50 voitures qui composaient la ligne de départ, la course a tenu ses promesses en offrant un spectacle de haute intensité. Les pilotes venues d'autres disciplines, tout comme les habitués de l'Endurance et les spécialistes des courses virtuelles ont démontré leur forte implication non seulement dans la préparation de l'événement, mais également dans son exécution. Par ailleurs, la bataille a été intense entre les différents leaders, qui avaient souvent adopté des stratégies très proches, et à la fin de l'épreuve les écarts sont très serrés.

Au fil de ces 24 heures intenses, les écuries les plus fortes se sont logiquement succédées en tête de l'épreuve. Comme toujours, la voiture de sécurité est venue rebattre les cartes des deux catégories lorsque le drapeau rouge a été brandi. Par ailleurs, la qualité de la réalisation vidéo a permis de percevoir la compétition dans des conditions proches de la réalité, faisant même parfois oublier qu'il s'agissait d'une course virtuelle. Les spectateurs ne s'y sont pas trompés et cette première édition a été très suivie partout dans le monde, également grâce au travail réalisé par les différentes équipes de l'ACO, organisateur de l'épreuve.



« Cette première édition est une belle réussite », indique **Matthieu Bonardel**, directeur de Michelin Motorsport. « Des points peuvent toujours être améliorés mais je tiens à remercier l'ensemble de nos équipes ainsi que celles de l'ACO et du FIA-WEC, qui se sont fortement investies dans ce projet. Michelin est plus que jamais engagé dans l'évolution digitale de nos métiers, et nous sommes aujourd'hui ravis d'avoir été à la rencontre d'un public nouveau grâce aux 24 Heures du Mans Virtuelles. »

Une meilleure compréhension des pneus « virtuels »

Les commentaires élogieux des pilotes à l'égard des pneus Michelin lors des qualifications se sont prolongés pendant la course. Tous ont salué le réalisme des sensations perçues au volant, et notamment les différences de feeling générées par la modélisation des différents types de gomme. Ainsi, comme lors des « 24 Heures » réelles, ils ont pu bâtir des stratégies mixant les gommes Medium et Hard jusqu'à la tombée du jour, puis utiliser des pneus Soft pendant la nuit, alors que les températures (piste et dans l'air) étaient plus fraîches. Le dimanche matin, lorsque le mercure a de nouveau passé la barre des 20°C, leurs choix ont alors été à nouveau en faveur des gommes Medium, puis Hard.

En revanche, la multiplication des relais, source de succès lors de l'édition physique des 24 Heures du Mans, n'a pas été une stratégie utilisée lors de cette édition virtuelle. D'une part, parce que les équipes n'étaient pas limitées par le nombre de pneus (alors qu'une dotation stricte est en place dans la réalité) et d'une autre parce que le temps simulé pour le remplacement était plutôt faible – et donc peu impactant. Par ailleurs, la programmation de l'usure dans le logiciel était plus élevée que ce qui se passe d'ordinaire en piste. En effet, le jeu simulait une perte de deux secondes au tour (un relais = environ 10 tours) alors que dans la réalité les pneus Michelin offrent des temps équivalents du premier au dernier kilomètre, et peuvent couvrir jusqu'à quatre relais. Michelin espère avoir l'opportunité de travailler avec les concepteurs de rFactor2 afin que les équipes soient tentées par davantage de stratégies, et ainsi mieux mettre en valeur la constance des performances de ses pneumatiques.

Un succès populaire et de nouveaux contacts pour Michelin

Au travers de sa participation aux 24 Heures du Mans Virtuelles, Michelin souhaitait s'adresser à un public plus large. Ainsi, aux passionnés de sport automobile, en bord de piste comme devant un écran, sont venus s'ajouter des fans de jeu vidéo qui, d'habitude, ne s'intéressent pas forcément à la compétition automobile. Les nombreux spectateurs ont alors pu découvrir l'importance du rôle du pneu sur la piste, et comprendre par déduction son utilité sur la route, aux roues de leur propre voiture. La retransmission vidéo, de qualité, a en outre permis de captiver des millions de fans à travers le monde, en partie grâce à l'investissement des équipes digitales de Michelin, qui ont organisé la retransmission de l'épreuve en live dans 30 pays sur les pages Facebook de Michelin et Michelin Motorsport. Par ailleurs, les réseaux sociaux du manufacturier clermontois ont connu un très beau succès. Bien avant la course, le teaser de Michelin comptait déjà 1,3 million de vues sur Instagram, 450 000 vues sur Youtube et 155 000 vues sur Facebook.

Au travers de son engagement auprès des 24 Heures du Mans Virtuelles, Michelin confirme son implication en Esport et démontre la puissance de sa communication digitale. Après sa première victoire « virtuelle », Michelin visera son 23ème succès consécutif en septembre lors des 24 Heures du Mans réelles.

