

Prêts pour la guérilla ?

Tous les organisateurs de grands événements sportifs craignent l'« ambush marketing ». Mais ce qui commence comme un jeu enfantin peut se terminer en guerre économique...

C'est un des cauchemars que redoutent le plus les organisateurs de grands événements sportifs. Voir quelqu'un se faire de la publicité en profitant d'un événement pour lequel il n'a rien déboursé. Depuis le milieu des années 1980, on appelle cela l'« ambush marketing », autrement dit le marketing d'embuscade ou de guérilla. Mis à part le géant Nike, devenu, au fil du temps, un professionnel de l'« ambush », jamais inquiété car il sait rester à la limite des clous juridiques, les auteurs de ce marketing s'apparentent souvent à des Robins des bois, volant aux riches pour faire rire les autres... Mais tout le monde ne rit pas. Car les enjeux

économiques sont énormes. Pour les Jeux de Pékin, en 2008, on estime que les douze partenaires principaux ont déboursé au total plus de 850 millions de dollars (642 M€) pour obtenir l'exclusivité des droits, dont près de 100 millions de dollars pour Adidas (75 M€). Des sommes qui expliquent que le Comité d'organisation des Jeux de Londres a totalement verrouillé son arsenal juridique pour éviter toute embuscade sur son sol. Dernier détail qui en dit long : l'UEFA, qui elle aussi jongle avec des millions d'euros pour verrouiller ses partenariats, traduit « ambush marketing » par « marketing parasitaire »...



Le long silence des « Babes »

Le brasseur hollandais Bavaria a réussi un énorme coup d'« ambush » lors de la Coupe du monde 2010. Avant de subir les foudres de la FIFA.

LES IMAGES proviennent du magazine d'investigation hollandais *Brandpunt*. Le lundi 14 juin 2010, un officiel de la FIFA prend des tours dans les embouteillages. Son bus tarde à rejoindre le Soccer City Stadium de Johannesburg où les footballeurs des Pays-Bas doivent jouer leur premier match de Coupe du monde face au Danemark. Il redoute une opération d'« ambush marketing » (marketing embuscade). De fait, sur le parking du stade, une trentaine de jolies jeunes femmes, principalement des mannequins sud-africains, enfilent des tenues rouge et blanche. Déguisées en supportrices danoises, elles n'ont aucun mal à rentrer dans les gradins. Le match débute et les filles tombent le masque. Elles exhibent une jolie robe orange. Une robe qui va déclencher une affaire d'État. Difficile pourtant de distinguer une marque à l'œil nu. Mais la FIFA ne s'y trompe pas. Il s'agit d'un nouveau coup du brasseur hollandais Bavaria, qui avait déjà tenté de faire parler de lui lors du Mondial 2006. L'embuscade avait alors été déjouée à l'entrée du stade. En 2010, ces fameuses robes orange, la couleur de des joueurs hollandais, ont été glissées à 200 000 exemplaires dans des packs de huit cannettes, vendus aux Pays-Bas avant la compétition. Comme le partenaire officiel de la Coupe du monde 2010 en outre que le géant américain de la bière Budweiser, les « Bavaria Babes » sont donc évacuées du stade après la mi-

temps, selon elles sans ménagement. Certaines sont interrogées pendant plusieurs heures.

La menace ? Six mois de prison !

Bavaria aurait versé un dédommagement non négligeable. En Hollande, on parle de 100 000 dollars. Peer Swinkels et les « Babes » ont aussi signé une clause de confidentialité. Tous s'y tiennent, scrupuleusement, depuis bientôt deux ans. Pour la première fois de l'histoire de l'« ambush marketing », le message est passé : une opération culottée peut aussi mener en prison. À l'époque, Swinkels avait déclaré : « Les gens peuvent porter du Ralph Lauren sans aucun problème, mais notre robe serait interdite ? Ou est-il dit que la FIFA peut contrôler ce que portent les gens ? » Avant d'ajouter : « La FIFA ne possède aucun droit sur la couleur orange ! »

À l'époque, un internaute avait même écrit dans un post, avec humour : « Bavaria peut résoudre le problème des vuvuzelas. Ils n'ont qu'à en faire leur symbole officiel et Budweiser prendra soin d'interdire la vuvuzela dans tous les stades... »

À la suite de cet accord, la justice sud-africaine a en tout cas abandonné ses poursuites contre les deux jeunes femmes. La FIFA, quant à elle, interrogée par *L'Équipe*, nous a fait savoir qu'elle ne pouvait commenter ce sujet puisqu'il est, selon elle, « strictement confidentiel ».

Vive les grands espaces !

SEPT KILOMÈTRES de parcours, des spectateurs au plus près des acteurs, sans compter les champs avoisinants. Le golf constitue vraiment un espace de choix pour les amateurs d'« ambush ». Le coup le plus célèbre est à mettre à l'actif du site irlandais de paris en ligne Paddy Power. À la veille de la Ryder Cup 2010, sur une colline qui fait face au parcours du Celtic Manor, au pays de Galles, il déploie son nom en lettres blanches géantes, façon Hollywood. Les entraîneements sont en cours et le public déjà très nombreux. Le Premier ministre himself

doit intervenir pour faire enlever les panneaux géants avant le début de la compétition. Une autre apparition incongrue a eu lieu durant le British Open 2009. Le magnifique voirier Hugo Boss croisant dans les eaux écossoises le long des côtes de Turnberry, parfaitement visible du parcours et... sur les écrans de la BBC ! En 2018, la France accueillera la 42^e édition de la Ryder Cup au Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines. Pascal Grizot, le patron du comité d'organisation, a d'ailleurs déjà mis en place une cellule anti-ambush. « Ceux qui prati-

quent ce genre d'opération s'améliorent à chaque fois, estime-t-il, et ça ne me ferait vraiment pas rire de subir une embuscade, d'autant que le pays hôte s'engage contractuellement à éviter l'« ambush marketing » sous peine de sanctions financières. » Pour y installer un village et des hôtels éphémères mais aussi pour prévenir toute tentative type « Paddy Power », Pascal Grizot et son équipe sont déjà, six ans à l'avance, en train de louer tous les champs autour du parcours pour la période de la Ryder Cup.



« La créativité est sans limite »

ARNAUD JEAN (*), spécialiste de l'« ambush », estime que les organisateurs ne peuvent pas contrecarrer cette pratique.

« POURQUOI proposez-vous des opérations d'« ambush marketing » ? — L'utilisation des termes déposés par les partenaires officiels est légitime. Ce qui l'est moins, c'est de faire croire que parce qu'on lâche autant de millions de dollars, on a le droit de barrer le passage à toute autre personne qui n'en a pas les moyens et qui a envie d'utiliser d'autres chemins. Le CIO vend une licence, un droit d'usage et de jouissance d'une marque. Mais ça, les « ambushes » ne vont pas le dérober. Ils vont juste bénéficier de l'événement en réalisant des opérations plus intelligentes et plus intéressantes que le simple achat de marque et — c'est le paradoxe — en contribuant du même coup au prestige de la compétition, surtout à l'ère du buzz. Mais quelle est la légitimité d'un organisateur qui dit : « Mes sponsors peuvent bénéficier de

100 % des retombées d'un événement ? Si on pousse le raisonnement à l'extrême, le restaurateur qui est placé depuis vingt ans à côté d'un stade va devoir fermer boutique pendant les Jeux parce qu'il n'a pas payé les droits ! — Malgré une législation de plus en plus stricte, pensez-vous qu'il y aura encore des « coups » aux JO de Londres ? — Il y a énormément de possibilités. En réalité, plus on réglemente et plus on ouvre de brèches parce que la créativité est sans limite et que les lois constituent le socle sur lequel elle s'appuie pour évoluer. Depuis vingt ans, chacune des éditions des Jeux a amené son lot d'exemples d'« ambush » qui ont ensuite été réglementés. Mais aux JO suivants, d'autres pratiques sont apparues... En fait, le CIO peut juste servir de la jurisprudence pour alerter

les villes candidates. La lutte contre l'« ambush marketing » est d'ailleurs apparue récemment dans le dossier que doit constituer une ville candidate. Ce volet ne cesse de grossir d'une olympiade à l'autre. — Twitter pas le plus pertinent ? — Pour lutter contre l'« ambush », le comité d'organisation a récemment signé un accord avec Twitter, qu'en pensez-vous ? — Cet accord sert davantage à montrer leur vigilance auprès de leurs sponsors officiels. Twitter avait aussi intérêt à rester dans le camp des institutions — son cœur de cible — et à montrer sa bonne volonté. Mais pense-toi que « London 2012 » soit la référence inévitable pour parler des JO ? Un peu comme ce qui s'est passé avant le premier tour de l'élection présidentielle, avec l'usage des mots

« Pays-Bas » et « Hongrie », on peut tout à fait faire passer le message en amont qu'on va faire référence aux Jeux via tel ou tel mot. De toute façon, je ne pense pas que ce soit le média le plus pertinent pour l'« ambush marketing » de Londres. — Pourquoi ? — Même si c'est le meilleur réseau pour l'influer brillante, il y en a d'autres beaucoup plus efficaces. Sur Facebook par exemple, il peut y avoir un véritable processus d'adhésion et de ciblage. Et, à ce jour, Londres 2012 et Facebook n'ont signé aucun accord... Ça va davantage intéresser les annonceurs qui veulent faire de l'« ambush ». (*) Juriste de formation, il a créé l'agence Welcom'Créateur d'impact, spécialisée dans les opérations d'« ambush marketing ». Et rédige actuellement une thèse sur l'« ambush ».

Embuscade à Big Ben

L'agence Welcom'Créateur d'impact a imaginé les grandes lignes de trois opérations d'« ambush » possibles pendant les Jeux de Londres.

OPÉRATION 1

Comme on ne peut pas utiliser l'image des athlètes qualifiés pour les JO pendant la période olympique, on joue sur les sports (marque non déposée) dans une campagne de pub TV ou Web.

Le projet : un spot où l'on verrait successivement (ou ensemble) un nageur, un athlète, un judoka, un cycliste, etc., non présents aux Jeux, pour construire une stratégie de communication où la marque sera irrémédiablement associée aux JO dans l'esprit des gens.

OPÉRATION 2

L'utilisation des spectateurs considérés comme un atout incontrôlable. Le projet : distribuer massivement un produit en théâtralisant l'opération. Ce n'est pas identifié comme une pub mais comme un message. Par exemple, Lacoste vient de sortir une collection avec des crocodiles aux dimensions disproportionnées, déclenchant les différents drapeaux des nations présentes aux Jeux. Londres 2012 n'a aucun recours juridique contre cette marque. Et ce polo peut être facilement visible dans les tribunes, pendant les épreuves... Une autre option mérite réflexion : en Angleterre, on n'est jamais à l'abri d'un streaker... Pourquoi pas un individu qui surgirait au moment de la compétition, avec un message publicitaire tatoué sur le corps ?

OPÉRATION 3

Créer l'événement dans la ville. Le projet : l'utilisation du mapping 3 D, un outil technologique qui n'existait pas encore en 2005, au moment de la publication de *London Olympics Bill*, l'un des textes de loi qui régissent les droits commerciaux des Jeux de Londres. Il s'agit d'un show vidéo en trois dimensions, projeté sur un grand monument que l'on peut transformer ou même détruire virtuellement. On pourrait se concentrer sur Big Ben, voire, pourquoi pas, sur la Tamise... C'est imparable pour créer l'événement dans l'événement. Le temps que les autorités complètent intérieurement, les images filmées par les téléphones portables seront diffusées dans le monde entier via Internet.

AMEX, l'un des pionniers

Même si les premiers cas répertoriés d'« ambush marketing » dans le monde du sport remontent au milieu des années 1980, American Express frappe fort en 1994, aux Jeux de Lillehammer. Une guerre d'opposés à Visa, compagnie de cartes de crédit qui l'a remplacé comme partenaire du CIO après les Jeux de 1984. Dans un spot pour une campagne de pub, Amex clame : « Si vous voyagez en Norvège, vous avez besoin d'un passeport, pas d'un Visa... » Le coup fait mouche. Mais ce sera le dernier d'Amex aux Jeux...

DIM, première en France

L'opération réussie par Dim pendant la Coupe du monde de rugby 2007 est considérée comme la première opération d'« ambush » sportif réalisée en France (notre photo). En match de poules, la France affronte l'Irlande au Stade de France. Mais le spectacle est dans les tribunes, où une brochette de jolies jeunes femmes se déshabille pour exhiber leurs sous-vêtements. Quarante millions de téléspectateurs verront ces images qui n'ont pas laissé insensible le réalisateur de TF 1... C'était vraiment un clin d'œil, quelque chose de très spontané, explique aujourd'hui Fabienne Mallat, la directrice de la communication de Dim, et on n'a pas eu d'ennuis. Au contraire, cela a suscité un mouvement de sympathie et il y a même eu un blog pour demander le retour des Dim Dim girls ! De toute façon, nous ne sommes pas là pour concurrencer Nike ou Adidas... »

Shocking à Wimbledon

Le temple des bâches vertes et des tenues immaculées a subi, le 1^{er} juillet 2009, un assaut massif des chips Pringles (notre photo). Devant l'entrée du tournoi de tennis de Wimbledon, 24 000 boîtes de la célèbre marque ont été distribuées. Sur l'emballage vert, dont la forme a toujours été identique à une boîte de balles, on pouvait lire : « These are not tennis balls » (il ne s'agit pas de balles de tennis). Pour parfaire l'opération et attirer l'attention dans les files d'attente, Pringles a même utilisé les services d'un faux Roger Federer et d'un faux Björn Borg. Aujourd'hui, sur le site officiel de Wimbledon, dans la section réservée aux spectateurs, on peut lire un article entier consacré à l'« ambush ». Le public est prévenu qu'il pourra lui être demandé de déposer tout objet publicitaire à la consigne. Faute de quoi, l'entrée lui sera refusée...

Une Kia s'inscrute en NBA

En guise de mise en bouche au All-Star Game, le samedi, il y a un concours de dunk sponsorisé par Sprite. L'an dernier, l'une des stars des Los Angeles Clippers, Blake Griffin, avait eu une idée audacieuse (notre photo). Il voulait sauter au-dessus d'une voiture avant de planter son ballon dans le panier. Poliment, il demande l'autorisation aux organisateurs qui la lui donnent. Griffin remporte le concours et Kia le jackpot. Des millions de spectateurs américains ont en effet pu apercevoir son break Optima SX. Sans compter les internautes du monde entier qui l'ont visionné sur YouTube.

NIKE, le professionnel

Jeux Olympiques, Coupe du monde de football, Nike n'est partenaire de rien et s'en fiche bien. Depuis vingt ans, la firme à la virgule est devenue le professionnel n° 1 de l'« ambush ». Sans se faire prendre. Du moins officiellement. Entre autres coups, une campagne publicitaire avec quelques-uns des meilleurs footballeurs du monde, avant la Coupe du monde 2010. Un sondage de l'Institut Nielsen avait suivi. 30,2 % des personnes interrogées pensaient que Nike était le partenaire officiel du Mondial contre 14,4 % à Adidas...

Li Ning embrase Pékin

Six fois médaillé lors trois médailles d'or individuelles à Los Angeles, en 1984, l'ex-gymnaste Li Ning a depuis créé sa marque de vêtements de sport. Quand il est choisi, en 2008, pour se promener dans les airs sur un câble (notre photo) avant d'embrasser la vasque olympique des Jeux de Pékin, il réalise, sans l'avoir décidé, l'une des plus belles opérations d'« ambush marketing » de l'histoire avec dix minutes de visibilité mondiale. Il est habillé en Adidas, l'équipementier officiel du CIO, mais ça ne se voit pas à l'œil nu. Et les actions Li Ning Company Ltd de grimper instantanément de 3,4 % à la Bourse de Hongkong...



SPORT & STYLE OFFERT AVEC L'EQUIPE

→ ESPADRILLES/CHEVALIÈRES/007/ROLAND-GARROS/RITZ/MALDIVES...

L'EQUIPE Sport & Style

LE CINÉMA LINO VENT ROBERTO B GAËL MON MICHAEL FASSBEN ZINEDINE ZI LAURENT B ARSÈNE WEN

SAMEDI 5 MAI

JONNY WILKINSON

L'INTERVIEW (EVERY DAY) DE PARKEN TULETT

ENTRETIEN JONNY WILKINSON PAR DARREN TULETT

ÉVASION LES TRÉSORS NATURELS DES MALDIVES

ROLAND-GARROS GAËL MONFILS SE CONFIE À TATIANA GOLOVIN

REN-COÛTRE ZIDANE, BLANC, WENGER REUNIS POUR L'AMOUR DU JEU

DEMAIN GRAND FORMAT WEEK-END

(Photos Edwin Van Zandvoort/Pic United/Presse Sports, Richard Martin et Patrick Boutroux/L'Équipe, Robyn Beck/AFP, Ross Kinnaid/Getty Images/AFP, DR)