

En partenariat avec et écrit

par l'



## Consommateurs supporters

Coupe du monde de rugby oblige, le groupe alimentaire français Danone s'est associé avec la marque de prêt-à-porter Quinze de l'ancien international Serge Blanco pour lancer une gamme de boissons, Quinze de Volvic, spécifiquement dédiée aux hommes, comprenant une eau minérale et deux boissons aromatisées conçues pour favoriser l'hydratation et la récupération, le tout dans des bouteilles trapues dotées de bouchons sport. Quelques mois plus tôt, l'Olympique de Marseille prenait le même chemin marketing en proposant, lui, une gamme de produits à son nom développée avec des entreprises régionales : une eau de source (décidément), une gamme de jus de fruits et une bière. Sachant que le nombre de sympathisants de l'OM est estimé à 10 millions, les investisseurs peuvent être rassurés... Enfin, dans le même registre, après le calendrier qui leur a permis de se présenter dans toutes les postures, c'est une ligne de produits



cosmétiques que les "Dieux du stade" proposent désormais à leurs fans, manière de concilier fantasme et réalité. Traditionnellement limitées aux maillots, écharpes et autres mugs, voici donc les offres des clubs sportifs comme soudainement animées d'une fièvre marketing. Dur pour les "vraies" marques, qui devaient déjà batailler contre les marques distributeurs et premier prix. Car il ne s'agit pas pour ces clubs de se contenter de repeindre une offre déjà existante à leurs couleurs, mais bien d'en inventer une, totalement inédite, alimentaire ou cosmétique, qui n'a rien à voir avec leurs habituels "produits dérivés". Cette offre ne s'adresse pas, comme traditionnellement, à des consommateurs repérés selon leur âge, leurs revenus ou leur style de vie, mais à des supporters, sportifs ou non, ainsi qu'à tous ceux qui se sentent proches des valeurs et des espoirs portés par ces clubs. Promesses et discours produits sont, pour une fois, un peu oubliés au profit de l'envie d'apporter un soutien et de partager des émotions. Si le "consommateur citoyen" est souvent dans le contrôle et la suspicion, le "consommateur supporter", lui, est plutôt dans l'enthousiasme et la joie de vivre. Moins de contestation, plus d'adhésion. Qui s'en plaindrait ?

Patrice Duchemin

Conseil en communication / apacom@wanadoo.fr

Apacom, Association des professionnels aquitains de la communication, 24, cours de l'Intendance, 33000 Bordeaux. Tél. 05.56.510.520. Site : www.apacom-aquitaine.com

### ● Le marketing sportif à la fête

Coupe du monde de rugby, et les annonceurs se lancent dans la mêlée. Adidas, en partenariat avec Isobar, a développé un minisite en lançant un jeu avec les All Blacks, <http://www.jeuadidasallblacks.com>. Rip Curl a créé un "wiki de marque" destiné à la communauté des surfeurs, <http://wikiriders.com>. Tout un business que "Stratégies" décortique et analyse à travers son blog, le Sport Club Stratégies.

<http://blog.strategies.fr/sportclub/>

### ● Avec le Web 2.0, la communication corporate change de visage

Parmi les "dégâts collatéraux" liés à l'avènement du Web 2.0, on relève aujourd'hui en matière corporate une crise de confiance du public qui veut prendre la parole et en savoir toujours plus sur les entreprises. L'interview du directeur de Net Intelligenz/Publicis Consultants sur le site de l'UJEF et l'étude à télécharger.

[www.ujef.com/index.php?idRubrique=9&Action=LireArticle&idArticle=2202](http://www.ujef.com/index.php?idRubrique=9&Action=LireArticle&idArticle=2202)  
[www.netintelligenz.com/images/pdf/Etude\\_310107.pdf](http://www.netintelligenz.com/images/pdf/Etude_310107.pdf)

### ● L'Aquitaine numérique sur tous les fronts

La Région Aquitaine a publié la 3<sup>e</sup> édition de sa Charte Internet accessibilité et qualité. Outil opérationnel, ce document contribue à développer sur le Web des contenus et services régionaux de qualité et accessibles au plus grand nombre. Il facilite la mise en conformité des sites Internet avec les lois et standards en matière d'accessibilité.

<http://charte-internet.aquitaine.fr/>

### ● Internet et réseaux de connaissance

Les 27 et 28 septembre, chercheurs et professionnels en information et communication se retrouvent à l'université Michel-de-Montaigne, Bordeaux 3 (Centre Condorcet), pour le 1<sup>er</sup> Symposium Internet et réseaux de connaissance. Au programme : clarifier le rôle des technologies de l'information et de la communication dans notre société.

[www.secteurpublic.fr/public/agenda](http://www.secteurpublic.fr/public/agenda)

### ● TIC : le diagnostic

AEC (Aquitaine Europe Communication), l'agence régionale pour la société de l'information, présente le Diagnostic 2007 de l'Aquitaine numérique et la cartographie interactive des réseaux aquitains le 1<sup>er</sup> octobre 2007, à la Cité mondiale à Bordeaux.

[www.aecom.org/blog/rdv/actualitesaec.html](http://www.aecom.org/blog/rdv/actualitesaec.html)

### ● Bienvenue dans la réalité "augmentée"

On connaissait la réalité virtuelle. Depuis cet été, une technologie nouvelle, qualifiée de "réalité augmentée", nous est arrivée d'Asie. Ce sont nos magazines people qui, les premiers, se sont emparés de ce système innovant. Dans les pages de "Public", "Closer" et "Voici" se sont insérés des pictogrammes carrés noir et blanc. Quand ils sont photographiés à l'aide d'un téléphone mobile compatible, ils permettent d'accéder à des contenus multimédias complémentaires. Un test "grandeur nature" qui devrait aboutir, début 2008, à un standard pour ces codes, sous la marque Flashcode. Source : CB News.

### ● Pub écolo ? Un Observatoire de la publicité jugera

Un Observatoire indépendant de la publicité (OIP) vient d'être lancé en France, à l'initiative du regroupement d'ONG Alliance pour la planète. L'OIP, composé d'associations écologistes et de figures du monde de l'environnement, veut assurer une veille de l'activité publicitaire en France, fournir une réflexion critique à son sujet, mais également signaler, voire "primer" les publicités irresponsables en matière d'environnement. L'OIP promet aussi d'utiliser tout recours contre les publicités non conformes à la réglementation.

<http://www.cbnews.fr/artides?true&page=9>

### ● Des blogs marchands ?

Les 63 millions de blogs actifs s'utilisent entre amis, servent de tribune ou de boîte à idées, supportent des CV. L'activité commerciale s'en empare aujourd'hui. La relation très étroite entre les bloggers va bientôt remplacer la publicité, et la mise à jour régulière des images se substituera aux vitrines. Des résultats encourageants pour cet outil de faible coût qui peut augmenter efficacement sa présence sur la Toile.

<http://www.tpe-pme.com/entreprendre/idees-nouvelles/blog-marchand-nouvelle-tendance-du-e-commerce.html>