

# publicité

## G-Shock fait son buzz

À l'occasion du lancement de sa nouvelle collection luxe, la marque Casio a mis en scène des hommes de l'ombre.

Un créatif vedette d'une campagne de publicité. Le choix original de la marque Casio pour lancer sa nouvelle collection de montres G-Shock Premium va certainement faire «buzzer» le petit milieu de la publicité. Le temps d'une campagne, Georges Mohammed-Chérif, président-fondateur de l'agence Buzzman, se fait, en effet, ambassadeur de la marque (parution le 12 septembre). Une idée de Thomas Clément, directeur de création de l'agence No Site, qui étend, avec cette campagne print, sa collaboration avec la marque dont elle gère déjà le budget digital.

On le sait, Georges Mohammed-Chérif est joueur (et boxeur aussi) : «A priori, mon objectif en tant que publicitaire n'est absolument pas d'apparaître dans une publicité mais l'idée et la photographie m'ont beaucoup plu», confie-t-il. L'ensemble de la campagne a été shootée par Benjamin Boccas, qui a notamment photographié des membres influents de la blogosphère.

Outre Georges Mohammed-Chérif, Casio a choisi deux autres

hommes de l'ombre: Olivier Nusse, directeur général du groupe Mercury, et Cyril Paglino, fondateur de l'agence Wizee, qui met en relation les artistes et les marques. «Leur point commun est d'avoir connu des parcours professionnels durant lesquels ils ont dû batailler pour s'imposer», explique Xavier de la Croix, directeur de la division horlogerie chez Casio.

«C'est pour illustrer cette idée que nous avons proposé à G-Shock une nouvelle signature: "L'élégance c'est de résister"», ajoute Thomas Clément. Dans la musique par exemple, résister à la crise du disque, ou dans la publicité, bousculer la communication traditionnelle à une époque où personne en France ne croyait à Internet. Dans des interviews visibles sur YouTube, les trois ambassadeurs reviennent ainsi sur leurs hésitations et leurs défis.

### Élargir la cible consommateurs

Les trois égéries de la marque entrent pleinement dans la nouvelle stratégie de Casio: élargir la cible consommateurs de G-Shock. Traditionnellement, la marque s'adresse plutôt aux jeunes de 15 à 30 ans et sa gamme de prix n'excède pas les 150 euros. «Nous fêtons nos 30 ans en 2013, et nous voulions parler à ceux qui ont acheté nos produits plus jeunes. Idéalement, ils ont aujourd'hui entre 30 et 40 ans, sont positionnés CSP+ et leaders d'opinion dans leur domaine que ce soit la mode, la publicité ou la musique», poursuit Xavier de la Croix.

Pour l'occasion, Casio s'est, de plus, offert les services des pilotes de la Royal Air Force pour concevoir des produits gavés de technologies. Et avec tout ce beau monde, le prix des montres premium oscille, cette fois, entre 300 et 550 euros.

Anne-Lise Carlo

**Georges Mohammed-Chérif, de Buzzman, qui professionnellement «a dû batailler pour s'imposer», incarne au plus près la signature de la collection G-Shock Premium, «L'élégance c'est de résister».**



Pour le nageur Charles Rozoy, médaille d'or du 100 m papillon, «nos efforts sont très visuels et cela plaît aux entreprises».

## marketing sportif

# Le handisport valide le sponsoring

Les Jeux paralympiques mettent en avant le monde du handisport, qui tente de se valoriser également auprès des entreprises.

Aux Jeux paralympiques, on parle... de sport. Le public ne fait pas de différence entre les Jeux olympiques, que Londres a accueilli début août, et ceux destinés aux personnes dites handicapées, que la capitale britannique organise du 29 août au 9 septembre. Les organisateurs tablaient sur 1,8 million de billets vendus, ils devraient en écouler finalement 2,5 millions.

Un succès populaire dont la figure de proue est le sprinter sud-africain Oscar Pistorius. Amputé des deux jambes, l'athlète, baptisé «Blade Runner» à cause de ses prothèses en carbone lui permettant de courir, a été le premier sportif handisport qualifié aux jeux «valides». Comme n'importe quel autre vedette, il gère ses contrats publicitaires: Nike, Oakley, British Telecom ou encore la gamme A Men de Thierry Mugler.

### «Encore un tabou en France»

«Un sondage de Channel 4, en Grande-Bretagne, indique que le public est plus tenté par l'achat d'un produit associé aux Jeux paralympiques qu'aux JO», rapporte Arnaud Assoumani, qui va tenter de conserver son titre olympique au saut en longueur. «On vend l'image du handisport à travers le sportif, car on fait la même chose que les valides, mais nos efforts sont très visuels et cela plaît aux entreprises», confie Charles Rozoy, nageur médaillé d'or du 100 mètres papillon à Londres.

«Nous proposons un côté social et sociétal et une image positive dont les entreprises ont besoin pour leurs communications interne et externe», affirme Gérard Masson, le président de la Fédération française handisport (FFH). Pourtant, une poignée de sociétés s'investit réellement: Adecco, SFR, Malakoff Médéric, Société générale et EDF, dont le team fait cohabiter athlètes valides et handisport. «Il n'y a pas de peur des entreprises, mais une méconnaissance, estime Arnaud Assoumani. Elles ne savent pas comment utiliser et activer ce type de partenariat, car, malheureusement, le handicap est encore un tabou en France.» Un tiers des ressources de la FFH, environ 10 millions d'euros, provient des sponsors. Le reste se partage entre cotisations et aides de l'État. «Nous cherchons d'autres partenaires», confie Gérard Masson. Le ticket d'entrée est de 400 000 euros annuels.

Toutefois, les athlètes handisport ne bénéficieront pas de la même couverture que leurs homologues des JO. Détentrice des droits via l'Union européenne de radio-télévision, France Télévisions se contente de deux magazines quotidiens et a revendu les directs à la chaîne régionale TV8 Mont-Blanc pour quelques dizaines de milliers d'euros. Rien à voir avec la Grande-Bretagne, où Channel 4 a mis 10 millions de livres (12,6 millions d'euros) pour chiper la retransmission des paralympiques à la BBC.

Bruno Fraioli

