

Peut-on exploiter les symboles folkloriques ?

NATAF FAJGENBAUM & ASSOCIÉS *nfa*

Toujours prêtes à coller au plus près des symboles, les entreprises n'hésitent pas à reprendre les chants ou les folklores des clubs qu'elles sponsorisent. C'est le cas d'Orangina, partenaire du RCT, qui a repris le chant du Pilou-pilou. Les marques sont-elles libres d'utiliser les hymnes des clubs ou les folklores des pays pour leur communication ? Ou s'agit-il d'ambush marketing ? Fabienne Fajgenbaum, avocate au sein du cabinet Nataf Fajgenbaum et Associés, nous livre son expertise.

La Nouvelle-Zélande a son haka, le RC Toulon a son Pilou-pilou. Deux signatures. Deux hymnes. Deux folklores. Si la forme est différente, ces moyens de motiver les joueurs et leurs supporters s'exportent sur tous les terrains. Le haka est devenu une institution respectée et crainte dans les stades. Le Pilou-Pilou est revenu à la mode au point d'être joué à Wembley ! Fort de cette nouvelle popularité, Orangina, partenaire du RCT, a décidé de communiquer sur la chanson. Mais peut-on utiliser ces symboles comme on le souhaite ?

Négocier avec l'auteur

« Dès lors que l'on est en présence d'une œuvre originale, qu'elle soit picturale, musicale ou littéraire, il y a toujours des droits d'auteur. Le droit français est très protecteur envers la création. Les auteurs n'ont pas besoin de déposer leur œuvre pour la protéger, le simple acte de

création suffisant pour bénéficier de la protection du droit d'auteur (article L.111-1 du Code de la propriété intellectuelle) », explique M^e Fabienne Fajgenbaum. Une marque ne peut donc pas se saisir de n'importe quel chant ou de n'importe quelle danse. Il faut négocier avec l'auteur ou ses ayants droit avant de pouvoir l'exploiter, sous peine de se rendre coupable de contrefaçon. Sans autorisation préalable, impossible d'utiliser ce chant ou cette danse sur le plan commercial.

En est-il de même pour le haka ? « Le haka est folklorique (c'est-à-dire issu d'une transmission traditionnelle) et il y a en plusieurs. Il est donc difficile de le faire rentrer dans le cadre du droit d'auteur. En ce qui concerne son usage non autorisé, nous sommes donc plus dans le domaine du parasitisme que de la contrefaçon (non-respect du droit d'auteur). Reprendre des chants ou des formules associés dans l'esprit du public à un club dont on n'est pas partenaire, c'est se

rendre très probablement coupable d'ambush marketing. L'ambush marketing est la reprise de plusieurs signes identifiants allant de la couleur du maillot au détournement du nom du club ou la reprise de slogans. À titre d'exemple, dans sa dernière campagne de communication, Oasis s'est précisément emparé de plusieurs des éléments identifiant le PSG et l'OM pour asseoir son message publicitaire. »

Du côté néo-zélandais, on prend ce problème au sérieux puisqu'un accord a été trouvé avec la tribu des Ngati Toa. Le gouvernement s'est engagé en 2009 à reconnaître ses droits de propriété intellectuelle sur le haka, mais à la condition que l'équipe de Nouvelle-Zélande puisse continuer à l'interpréter lors de ses matchs. L'accord stipule qu'il ne doit pas y avoir d'usage commercial. Si des marques souhaitent utiliser cette danse rituelle, il leur faudrait obtenir l'accord préalable de la tribu et verser des royalties.

Marketing

Herbalife devient nutritionniste de Cristiano Ronaldo

L'entreprise vendeuse de compléments alimentaires et nutritionnels Herbalife parrainera Cristiano Ronaldo pour développer et optimiser son programme de nutrition personnelle et lui fournir une gamme de produits de nutrition sportive.

Le joueur du Real Madrid a déclaré : « Je suis impatient de travailler avec Herbalife, une entreprise qui partage ma passion et apporte une telle expertise et des connaissances dans le domaine de la nutrition sportive. » Michael O. Johnson, PDG de Herbalife, s'est également réjoui de l'accord trouvé : « Cristiano Ronaldo est l'un des plus grands joueurs de football dans le monde, et quelqu'un qui incarne notre philosophie d'une bonne nutrition étant au cœur d'une vie saine et active. » Herbalife vise à promouvoir une vie saine et active via une certaine d'athlètes dont David Beckham et Lionel Messi.



© Marnett Elwood - Agence Press - Dailymail

Marketing

Hublot signe avec Falcao

Le néo-Monégasque Radamel Falcao, représentant officiel de Hublot pour l'Amérique Latine, a visité les ateliers où est confectionnée sa montre officielle : la Hublot Falcao. Ce contrat

se distingue des autres par sa dimension avant tout sociale ; une importante partie des bénéfices tirés de la vente de cette montre sera reversée à des familles qui vivent dans des conditions difficiles dans le Grand lagon de Santa Marta, ville d'origine du joueur colombien. En effet « El Tigre » est engagé comme ambassadeur des Nations Unies pour la lutte contre le crime organisé et le trafic de drogue. Ainsi, Hublot continue sa stratégie de communication à travers le monde du sport ; l'horloger est notamment partenaire d'Usain Bolt, de Kobe Bryant, des Los Angeles Lakers, du Bayern Munich ou encore du Heat de Miami.



© Hublot



Depuis 2009, une marque doit demander l'autorisation à la tribu Maori avant d'exploiter le haka.

Utiliser le haka, un cas d'ambush ?

Si pendant la Coupe du monde de rugby 2011, une marque non partenaire de la compétition avait repris le haka pour communiquer, se serait-il agi d'ambush marketing ? « La Coupe du monde de rugby est en effet un événement notoire et planétaire et, pour celle organisée en Nouvelle-Zélande, le haka est un élément identifiant fort. Pour démontrer l'ambush, un indice supplémentaire peut être pris en compte, celui de la concomitance du déroulement de la manifestation avec la campagne publicitaire : ce serait le cas d'un opérateur qui utiliserait le haka en plein mondial de rugby se déroulant en Nouvelle-Zélande ou encore, compte-tenu de la notoriété de l'événement, dans le courant de l'année qui le précède par exemple », poursuit l'avocate. Notons que Lego avait mis en scène ses personnages

faisant le haka durant l'été 2011, soit quelques mois avant le début de la compétition.

Enfin, un autre cas peut se présenter. Une œuvre, dès lors qu'elle tombe dans le domaine public, n'est plus soumise au droit auteur et peut donc être reprise à son compte par un club sportif. Un club peut donc reprendre cette œuvre et cette musique au fil du temps finit par s'y associer naturellement. « Si une marque reprend cette musique, nous sommes clairement dans le cadre de l'ambush marketing car le consommateur, en entendant cette composition, associera la marque au club quand bien même cette marque ne serait pas partenaire », conclut M^e Fajgenbaum.

Florent Barraco

Lexique

Pilou-pilou : Chanson populaire française créée par l'arrière vice-champion de France de rugby Marcel Bodréro à la fin des années 1940. Depuis le retour au premier plan du club, le Pilou-pilou est devenu l'hymne entonné par les supporters du RCT lors des manifestations sportives.

Haka : Danse rituelle des insulaires du Pacifique Sud interprétée à l'occasion d'événements que les Maori ont rendu mondialement célèbre avec l'équipe de rugby à XV de Nouvelle-Zélande. Adidas, l'équipementier des All Black, a mis en scène à de nombreuses reprises le Haka dans sa communication.

Une recrudescence d'ambush pour les JO 2012

Une marque qui utilise un podium avec une Marseillaise qui retentit pour communiquer pendant la période des Jeux olympiques, est-ce de l'ambush ? « Oui on peut assimiler cela à de l'ambush mais c'est un cas difficilement attaquable. Il n'y a pas de situation type ; tout dépend de l'environnement », répond Lisa Sinanian, responsable du service juridique du Comité national olympique et sportif français. Les JO sont une aubaine pour les marques. Il y a eu beaucoup plus de cas d'ambush marketing à Londres : 15 cas à Pékin contre 70 en 2012. « C'est un volume assez inédit qui peut s'expliquer par la proximité géographique avec Londres. Nous avons dû affronter la reproduction des termes "Jeux olympiques", "Londres 2012", l'utilisation de néologismes, des opérations placées dans le cadre de ventes promotionnelles ou encore l'organisation de jeux concours. Le secteur de l'habillement a été l'un des secteurs les plus touchés par l'ambush (tee-shirt, pyjama avec les symboles olympiques) », explique-t-elle. Si 90 % des cas sont en ligne, les réseaux sociaux favorisent la détection de l'ambush marketing. Le CNOSF réagit à chaque atteinte. « Les sanctions vont de la mise en demeure à des poursuites judiciaires plus lourdes. Mais la majorité des cas se résolvent amiablement. De plus, on essaie de faire de la pédagogie en faisant publier des communiqués de presse : les erreurs des uns doivent servir aux autres », conclut Lisa Sinanian.

Poker

PokerStars fait appel à Ronaldo pour sa nouvelle publicité



À partir du 10 juin, PokerStars a diffusé sa nouvelle campagne de publicité sur les différentes plateformes (télévision, réseaux sociaux) dans laquelle apparaît l'ancien joueur de football Ronaldo, nouvel ambassadeur de la marque. Jose del Piño, directeur de la zone Amérique du sud du Groupe, a annoncé à propos de ce partenariat : « Ronaldo symbolise les valeurs recherchées dans le poker : le génie, le talent et l'abnégation qui caractérisent les grands champions ». Ce n'est pas la première fois que PokerStars fait appel au double champion du monde ; lors du match d'ouverture du Maracaña où le Brésil était opposé à l'Angleterre, la société a utilisé l'écran du stade afin d'annoncer son partenariat avec « Il Fenomeno ».

Sponsoring

Bwin étend son contrat MotoGP



L'entreprise de paris sportif Bwin a étendu son contrat de sponsoring avec Dorna Sports, titulaire des droits commerciaux du championnat du monde MotoGP. Le nouveau contrat de deux ans voit Bwin continuer comme commanditaire en titre de deux étapes du Grand Prix : le Gran Premio Bwin à Jerez en Espagne et le Bwin Grand Prix de Brno en République tchèque. Norbert Teufelberger, le directeur général de Bwin.party Digital Entertainment, a déclaré : « Nous sommes fiers de prolonger notre partenariat avec MotoGP pour deux autres saisons. La MotoGP est l'un des sports les plus excitants au monde et est en harmonie parfaite avec la marque Bwin. » Bwin a également renouvelé sa présence sur les courses de Misano, Mugello et Silverstone, où il est présent depuis 2004.