

JO : Puma s'offre un coup de pub géant avec l'homme le plus rapide du monde

BERLIN (AFP) - Les JO de Pékin sont chaque jour le terrain d'affrontement des deux géants des équipements sportifs Nike et Adidas, mais un troisième larron, l'allemand Puma, fait des étincelles avec l'homme le plus rapide du monde, le Jamaïcain Usain Bolt.



Le Jamaïcain Usain Bolt, à la finale 200 m haies aux jeux Olympiques de Pékin le 20 août 2008. (© AFP - Jewel Samad)

Mercredi, le nouveau roi du sprint a laminé ses concurrents au 200 mètres et inscrit un nouveau record du monde. Et comme samedi dernier après son record sur 100 mètres, il a fait son tour d'honneur en tenant à la main ses baskets Puma Theseus II aux semelles dorées.

Un coup de pub tout à l'avantage de la marque au félin, qui équipe toute la fédération jamaïcaine d'athlétisme. Puma en a profité pour sortir un sac spécial "médaille d'or", tandis que le visage de Bolt va servir à une campagne pour le marché chinois.

Après la performance lors de la cérémonie d'ouverture de l'ancien gymnaste chinois Li Ning, fondateur de sa propre marque de vêtements de sport, c'est un deuxième pied de nez aux grands du secteur.

"C'est vraiment un coup réussi" de la part de Puma, analyse pour l'AFP Stephan Schröder, de la société allemande de marketing sportif Sport + Markt. "Ils n'ont sûrement pas payé grand-chose pour être sponsor de la Jamaïque", et les retombées sont énormes, "pas nécessairement en termes de chiffre d'affaires, mais certainement en termes d'image".

"Action préméditée"?

Et ce, poursuit M. Schröder, même si Bolt "en fait presque un peu trop" en exhibant ses chaussures, "en sachant très bien qu'il fait une faveur à son sponsor". Le International Herald Tribune parlait d'ailleurs lundi d'une "action préméditée".

Un soupçon que rejette catégoriquement le groupe bavarois, pour qui Bolt "laisse simplement éclater sa joie", selon son porte-parole Ulf Santjer.

En amont des JO, Puma était plutôt en retrait par rapport aux deux grandes pointures du secteur, l'américain Nike et l'allemand Adidas, le frère ennemi. Celui-ci, sponsor officiel de

l'événement, est omniprésent sur place. Et équipe quelque 3.000 athlètes avec la marque Adidas, et plus de 200 sous sa marque Reebok.

"Nous sommes très contents du déroulement des JO jusqu'à maintenant", commente Anne Putz, porte-parole du groupe. Parmi les personnalités qui se sont illustré elle évoque la nageuse allemande Britta Steffen, ou encore la perchiste russe Yelena Isinbayeva. Des stars dans leurs disciplines, mais dont les performances n'ont pas donné lieu au même battage médiatique que celle de Bolt.

Frères brouillés

Du côté de Nike et de ses athlètes, c'est surtout un échec que l'on retient, celui du Chinois Liu Xiang, contraint à l'abandon dès les séries du 110 mètres haie. Confronté à une rumeur diffusée sur internet, Nike s'est même vu obligé de préciser qu'il n'avait pas forcé l'athlète à se retirer de la compétition.

"Toute marque rêve d'avoir des vainqueurs, et c'est la nature du sport qu'il y ait des vainqueurs et des perdants", commente-t-on chez Adidas, philosophe. Mais spécialement pour Adidas, le coup de pub de Puma doit faire grincer des dents.

Puma et Adidas ont été fondés par deux frères, Rudolf et Adolf Dassler, héritiers d'une fabrique familiale de chaussures, irrémédiablement brouillés. Aujourd'hui encore la bourgade d'Herzogenaurach abrite les deux sociétés et porte la marque de leur rivalité.

Adidas est de loin le plus gros, avec ses 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel. Mais Puma, près de cinq fois plus petit et maintenant détenu majoritairement par le français PPR, s'est taillé une niche en cultivant son image cool et décalée, par exemple en sponsorisant la plupart des équipes de football africaines et en se positionnant sur le créneau du "lifestyle".

"Puma fait toujours les choses un peu différemment que les gros", commente M. Schröder de Sport + Markt. "Mais au final le but est le même: vendre des chaussures".