

By Alain Strowel, 18 February 2014

Association avec la Coupe du Monde 2014: quelle limite au marketing sauvage?



FIFA WORLD CUP
Brasil

Le logo de la World Cup 2014. Une 'propriété' bien protégée.

Personne n'ignore que la Coupe du Monde de football se déroulera au Brésil en juin-juillet 2014, ni que la Belgique aligne une bonne équipe. Les espoirs sont grands. Y compris pour les experts du marketing qui rêvent d'associer leurs produits ou le nom de leur entreprise à cet événement au retentissement mondial. Mais la FIFA (moins connue sous son nom: Fédération Internationale de Football Association) veille. Elle a notamment publié un guide de l'utilisation de ses marques ([ici](#)).

Comment associer sa marque (son nom commercial) à la Coupe du Monde sans risquer d'être attaqué par la FIFA (et je ne vise pas le pacifique *Festival International du Film d'Amour* qui se déroule actuellement)? Voilà la question, plutôt pratique, posée par ce billet.

Plus exactement, il vous est demandé tout d'abord de voir si, et à quelles conditions éventuelles, une société qui sponsorise les diables rouges (mais n'est pas partenaire de la FIFA) peut envisager une campagne de communication utilisant notamment la formule: "Nous soutenons l'équipe nationale belge lors de la Coupe du Monde 2014".

Vous pouvez aussi aller plus loin et relever d'autres limites à ce que l'on appelle l'*ambush marketing*, que l'on traduit parfois par *marketing sauvage* ou *insidieux*. (Dans un article qui ne constitue encore qu'une ébauche ([ici](#)), Wikipedia parle de "marketing d'embuscade" défini comme

“l’ensemble des techniques de marketing utilisées par une marque ou une entreprise pour se rendre visible lors d’un événement, mais sans avoir versé l’argent nécessaire à ses organisateurs pour en devenir commanditaire officiel et pouvoir y associer son image”). Outre les droits intellectuels classiques, de nombreux pays accueillant des méga-événements sportifs, notamment les Jeux Olympiques, ont par le passé adopté des législations spéciales afin de protéger les organisateurs de ces événements. Ainsi en est-il du Royaume-Uni pour les Jeux de 2012 (voir un article [ici](#) et une présentation de la législation [ici](#)). S’agissant du Brésil, il est plus difficile d’avoir accès aux textes officiels (Bienvenue à ceux qui connaissent le portugais!).

Enfin, il peut être utile de s’interroger sur ces développements. Ces législations spéciales font d’ailleurs l’objet de critiques (voir par ex. une brève [recension](#) de l’ouvrage d’Andre Louw, *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly*, Springer, 2012 vendu malheureusement à un prix qui le rend peu accessible...). On peut interpréter ces lois spéciales comme créant une nouvelle propriété intellectuelle, le droit d’association de l’organisateur de grands événements sportifs. Envisagez donc en finale le pour et le contre d’une telle extension de la protection des organisateurs.

Et on se retrouve en juin 2014 pour applaudir nos diables!