



Films Adidas psychanalyse ses athlètes

La marque aux trois bandes revient sur le devant de la scène avec une campagne monde signée 180 Amsterdam (TBWA): 21 spots TV différents où plusieurs athlètes racontent un moment de leur vie pendant lequel ils ont dû surmonter une épreuve de taille. À chacun, Adidas a fourni des pinceaux et des toiles, et a demandé de laisser libre court à leur imagination pour exprimer ce moment qui a fait d'eux ce qu'ils sont aujourd'hui: des sportifs de haut niveau, mais surtout des hommes et des femmes ordinaires dont le parcours illustre la signature de la marque («Impossible is nothing»). Après un travail des créatifs de l'agence, leurs histoires ont été mises en forme en y incrustant leurs dessins en animation.

Pour la France, 4 athlètes ont joué le jeu, soit autant de films très personnels, voire intimistes, qui seront diffusés du 19 mars jusqu'au 8 avril prochain. Ainsi, le Français Yohann Diniz explique comment il a passé outre le regard des autres et est parvenu à devenir champion d'Europe de marche athlétique 50 km en trois ans; la perchiste Yelena Isinbayeva raconte qu'à cause de sa grande taille, elle a dû abandonner la gymnastique avant de remporter 20 records du monde en saut à la perche; Jonah Lomu se souvient de sa greffe de rein et de la difficulté de sa rééducation avant de devenir une légende du rugby en intégrant les All Blacks en 1994; David Beckham explique comment il est passé d'un esprit rebelle à

celui d'un joueur accompli (ou comment trouver un prétexte pour incruster la «belle gueule du foot» dans la campagne!).

En plus du volet télévision (500 GRP sur sa cible), Adidas investit aussi le Web avec une adaptation des spots pub et des images des coulisses de la campagne sous formes de bannières et bandeaux sur les principaux moteurs de recherche, des sites de partage, et sur son site de marque (pour une puissance de 400 GRP). La marque a par ailleurs orchestré un partenariat avec MTV France, qui diffusera des minireportages sur les défis personnels du public. Côté retail, les points de vente seront théâtralisés sur le thème de la campagne au niveau mondial toute l'année.

VB