



Casse-tête Cyrille Saint-Bonnet, 35 ans, donc de la génération Zizou, fondateur et dirigeant de Pomad*, revient sur la communication de crise événementielle qui n'a pas eu lieu suite au coup de boule de Zinédine Zidane à la 110^e minute de la finale du Mondial.

Zizouille, ça fait mal ?

Vive la rentrée des idées ! Si les différents sponsors se sont contentés d'un simplissime « merci les Bleus » pour saluer la performance de l'équipe de France (SFR, Suez, Crédit agricole, Carrefour, PlayStation...), d'autres ont remarquablement « innové » avec un très original « merci Zidane » (Adidas, Orange...). Plus sérieusement, aucun annonceur n'a communiqué sur la fin du match Italie/France aussi spectaculaire qu'inattendue. Le coup de tête de Zidane ne semble pas être un très bon coup de pub.

La créativité en division d'honneur...

Les créatifs des grandes agences étaient-ils déjà tous en vacances (bien méritées) ? Souffraient-ils de la canicule (étouffante) ? Ou ont-ils eu beaucoup de peine à convaincre des annonceurs trop frileux (« comdab ») ? Mystère... « Tout est déjà bouclé jusqu'à la victoire potentielle », me confia, après la qualification de la France pour les quarts de finale qu'elle jouera contre le Brésil, la dircom



Adieu délicieux plats du jour et bonjour tristesse... Mais où est donc passée la créativité ? On dirait que ces grands annonceurs jouent encore en division d'honneur. Ils achètent, encombrant et monopolisent l'espace publicitaire pour ne rien dire ou

non-créativité. Il y a là une faille, un problème à régler, une place à prendre ?

Alors comme ça, Zizou n'est pas un dieu vivant ? D'un seul coup (de génie ?), son geste l'a rapproché du commun des mortels (3 milliards de téléspectateurs).

la chose... C'est donc officiel : Zidane est un citoyen comme les autres. Mais quel citoyen ! Son dernier Mondial a enthousiasmé la France et ses nombreux supporters étrangers, notamment les Américains qui en sont fans depuis qu'il a sauvé l'honneur de sa

Objectif de ce détournement d'une campagne Adidas 2002 : « Faire réfléchir la profession sur sa réelle faculté à coller au plus près à l'actu »

En réfléchissant, on peut même en tirer une petite leçon philosophico-publicitaire. Accroche : « Il était bleu, il s'est battu en blanc (dès les 8^{es} de finale, l'équipe de France a joué en blanc), et il finit sur un rouge ». Signature en bleu-blanc-rouge : « Vive la France (et sa diversité) ! Visuel : Zidane (cf. campagne Adidas 2002 « objectif 2 étoiles »). Une étoile or de champion du monde, une larme en forme d'étoile sur sa joue. Cet exercice a pour modeste objectif de faire réfléchir la profession sur sa réelle faculté à coller au plus près de l'actu. Certes, il est très professionnel de penser en amont et de prévoir deux messages (victoire et défaite), mais le geste de Zidane a démontré les limites de ce dispositif en prenant tout le monde par surprise. C'est bien là un cas de com de crise événementielle. Une nouvelle spécialité est-elle née ? L'avenir de la pub nous le dira...

Cyrille Saint-Bonnet