

Nike, Discovery Channel et AMD ne prêtent pas foi aux accusations de dopage

## **Affaire Armstrong : les sponsors soutiennent encore leur champion**

*Jean-Yves Guérin  
Le Figaro*

*«A partir du moment où Lance Armstrong n'est pas sanctionné par les instances officielles, nous n'avons aucune raison de penser qu'il est coupable. Nous continuons donc à le soutenir et à travailler avec lui.»* Dès hier, Nike, qui sponsorise le champion texan depuis le début des années 90, a réagi après les révélations de *L'Equipe*, mardi, accusant le cycliste de s'être dopé à l'EPO en 1999. Officiellement donc, pas de panique. La marque à la virgule a déjà vu l'une de ses icônes de pub suspectée de dopage. Elle équipe notamment le couple de sprinters Marion Jones-Tim Montgomery, dans l'oeil du cyclone après la ravageuse affaire Balco. Et, comme pour Lance Armstrong, elle maintient sa confiance aux athlètes tant qu'ils n'ont pas été reconnus coupables par leur fédération.

N'empêche, ces accusations de dopage contre le vainqueur du Tour de France constituent une sacrée tuile pour le roi des articles de sport. *«Cette affaire risque d'abîmer son image, estime Didier Thiboud, directeur général de l'agence de marketing Sponsoring Derby. Le consommateur peut assimiler le comportement du champion qui a triché ou menti aux pratiques de son sponsor.»*

Une problématique qui concerne une multitude de marques : avec sa belle histoire de rescapé du cancer qui écrase la grande boucle de son talent, le recordman des victoires dans le Tour de France plaît aux entreprises. Selon le magazine américain *Sports Illustrated*, l'année dernière, il a touché 13,6 millions d'euros rien qu'en contrats publicitaires. Cela en fait le quatrième sportif américain le mieux payé par les annonceurs, derrière, notamment, Tiger Woods et André Agassi. Pêle-mêle, il est le porte-drapeau du fabricant de matériel informatique AMD, de Coca-Cola pour son eau Dasani, des voitures Subaru, du fabricant de vélos Trek, de la chaîne de télé Discovery Channel, du laboratoire pharmaceutique Bristol Myers Squibb... Essentiellement des marques américaines qui snobent cette information sortie dans la presse française.

Sur la page d'accueil de son site, AMD saluait toujours hier la performance du champion vainqueur du Tour de France encore une fois cette année : *«Merci Lance, tu nous inspires.»* Sur le site de Bristol Myers Squibb, Armstrong figurait aussi en bonne place. En dessous de sa photo en maillot jaune, un message invitait monsieur Tout-le-monde à participer, avec le champion, à une balade à vélo à Washington le 8 octobre pour récolter des fonds utilisés dans la lutte contre le cancer. Des «placards»

qui ne doivent rien au hasard. Pour le moment, les sponsors sont vent debout derrière Armstrong. *«Nous soutenons Lance»*, a commenté le porte-parole de Discovery Channel, la chaîne de télé qui donne son nom à l'équipe avec laquelle il a gagné le dernier Tour de France. *«Les accusations contre Lance sont fausses et sans fondement. Il est régulièrement contrôlé et n'a jamais été déclaré positif. Nous sommes fiers d'être ses partenaires»*, souligne Hollis Krym, la porte-parole d'AMD pour l'Europe. De son côté, le fabricant de vélo Trek a rappelé qu'il avait un contrat à vie avec le Texan. *«A ce stade de l'affaire, alors que les faits ne sont pas avérés, les sponsors ont raison de soutenir leur poulain, commente Didier Tiboud. S'ils se désolidarisent du champion et que, finalement, il était blanchi, même pour des raisons de procédure, l'effet boomerang serait dévastateur. Les consommateurs pourraient se retourner contre ces marques aux abonnés absents dès qu'il y a une vraie difficulté.»*

L'éthique et le business ne font pas toujours bon ménage.