

ElectronLibre

Rechercher

J'aime 583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012, So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Auréli Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Reebok pris en flagrant délit de mensonge

Le 03 Octobre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti

Reebok a tenté de vendre le rêve d'un corps parfait et son histoire se termine en cauchemar. Accusé de publicité mensongère par la Federal Trade Commission, le fabricant de chaussures soi-disant sculptantes a du retirer illico sa campagne publicitaire du marché américain. Reste à voir si cela aura des implications internationales.

Diffuser des publicités mensongères, se faire épingler par la sacrosainte autorité américaine chargée de réguler le commerce et la publicité, la Federal Trade Commission (FTC), pour ensuite arrêter les poursuites moyennant 25 millions de dollars, c'est "so american". Avec la création de ce fonds de remboursement destiné

à dédommager les clients abusés, Reebok coupe court aux poursuites judiciaires. Ce "*name and shame*" tué dans l'oeuf permettra à la marque de poursuivre sereinement sa fructueuse campagne de communication autour de la vente de ses chaussures "*tonifiantes*" de sport EasyTone. En France, ce type de débordement n'aura jamais lieu car les frasques issues de la publicité se partagent en famille. L'ARPP, l'association chargée de l'autodiscipline du secteur publicitaire, est constituée des mêmes acteurs que le secteur qu'elle régule, écartant toute intervention des pouvoirs publics.

Le marché de la santé n'a décidément pas fini de faire saliver les publicitaires. Des yaourts qui favorisent le transit, aux crèmes amincissantes absorbant les graisses pendant le sommeil, jusqu'aux concentrés de jeunesse anti-oxydants... autant de thématiques au sein desquelles le cartésianisme n'a plus droit de cité à notre époque. Mais la redoutée FTC de chez l'Oncle Sam ne badine pas avec la publicité mensongère, quitte à s'autosaisir si le cas se présente.

A l'instar de ce 29 septembre 2011, déclaration à l'appui de David Vladeck, directeur du bureau de protection des consommateurs de la **FTC** aux États-Unis : "*la Commission fédérale du Commerce (FTC) veut que les annonceurs comprennent qu'ils sont porteurs d'une responsabilité et que ce qu'ils avancent doit être prouvé scientifiquement*".

Remboursez !

En cause, la sulfureuse campagne de Reebok "*Belle et bien dans ses baskets*", qui affichait, **fessiers de divas en cascade**, six modèles de chaussures de sport EasyTone « favorisant l'augmentation de la tonicité des muscles fessiers de 28%, mais aussi de 11% celle des cuisses ou des mollets par rapport aux autres chaussures de sport ».

Ces chiffres, non étayés et issus d'une mystérieuse étude, ont fait bondir les responsables de la FTC qui, le jour même de leur décision, placardaient un pavé sur la home de leur site pour inciter les consommateurs abusés à réclamer un remboursement.

Pour rappel, le concept des Reebok EasyTone est fondé sur l'équilibre. Doté d'un système de coussinets d'air dans les semelles créant une "*micro instabilité*" à chaque pas effectué (impression de marcher dans du sable), le produit promettait de tonifier et raffermir inconsciemment les muscles en profondeur. Sauf que la FTC considère que Reebok n'apporte aucune preuve scientifique de cette promesse et vend donc du vent à la chalande en lui laissant croire qu'elle ressemblera à l'actrice au corps parfait de sa publicité juste en utilisant ces chaussures.

Du côté de Reebok, on a été secoué mais on garde l'air serein. Le communiqué de presse envoyé par la

[iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu](#)[Audience hybride et coup de poing sur le Net !](#)[Auréli Filippetti assassine le centre national de la musique](#)[Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens](#)[Mission Lescure : bidule Plus](#)[Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois](#)[Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande](#)[Hadopi, Mireille Imbert Quaretta : "le parquet a diligencé des enquêtes"](#)[Internet, une révolution conservatrice](#)[France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur](#)

société aux médias qui atteste formellement de "l'enthousiasme" émis par quelques "milliers d'avis de clients" justifie amplement de poursuivre le développement de la gamme de produits EasyTone...

Patricia Menant, PR Manager de Reebok France, estime que "les tests considérés comme insuffisants par la FTC ne remettent pas en question la qualité du produit depuis sa création en 2009". Et si leur cousin américain vit ce genre de déconvenue auprès de leur haute autorité, Reebok France conforte clairement son positionnement à domicile : "c'est un problème qui concerne uniquement les États-Unis ! Nous n'avons pas d'allégations chiffrées en France et notre feedback est très positif", affirme la responsable.

Éviter de générer le "name and shame"

Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, rappelle que le débat autour du faux pas à 25 millions de dollars de Reebok est avant tout d'ordre médiatique.

En France, sans heurts, l'ARPP a rendu un avis favorable, considérant la campagne de la marque dénuée "d'allégation médicale", selon Mr Martin.

Outre-atlantique, Reebok a pris le parti de protéger son image de marque en éteignant le feu médiatique déclaré par ces groupes opposés à la publicité chiffrée. "La médiation économique a été mise en place pour éviter de générer le "Name and Shame" de la marque, c'est une pratique courante aux USA", explique-t-il. En somme, le succès avéré de son équipe R&D tient à une chose : les ventes mirobolantes du produit EasyTone.

Par qui d'autre que la FTC le pavé aurait-il pu être jeté dans la marre ? En France, aucun organisme d'autorégulation strict de ce type ne fait autorité face à certaines pratiques commerciales déloyales.

L'ARPP, l'association loi 1901 chargée de l'autodiscipline du secteur publicitaire en France, reste à ce jour aux mains des mêmes acteurs du marché de la publicité risquant de se faire épingler. Et dans ce climat quasi incestueux, sous couvert d'élaborer des codes de déontologie et d'en assurer le respect, la structure se présente à la fois juge et partie. De quoi s'épargner toute réglementation plus contraignante de la part des pouvoirs publics...

Partager cette information

[Tweet](#)

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

[Suivre](#) 4

La page Facebook d'ElectronLibre

[J'aime](#) 583

Publications récentes dans "Marketing Room"

- 21.12.2011 **Georges Mohammed-Chérif, Buzzman** : "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."
- 14.12.2011 **Seb** : 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"
- 29.11.2011 **Campagne Oasis, la stratégie du coucou**
- 25.11.2011 **Clin d'oeil à Benetton** : L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.
- 7.11.2011 **BaZynga** !

» Tous les articles dans Marketing Room

1 Commentaire

Stéphane Martin le 3 octobre 2011

En créant il y a quelques années déjà le Jury de Déontologie Publicitaire (www.jdp-pub.org), composé uniquement de personnalités indépendantes de la profession publicitaire, instance pouvant être saisie par toute personne physique ou morale sur le contenu d'une publicité qu'elle estimerait ne pas respecter les règles déontologiques, et au premier rang, la loyauté, les professionnels ont renforcé justement la protection des consommateurs. Si les règles déontologiques sont forcément rédigées par les professionnels et qu'ils les adoptent, s'obligeant ainsi à se les appliquer, pour autant, ils écoutent au préalable, deux autres instances composées de représentants de la société civile : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (www.cep-pub.org), présidé par Dominique Wolton (ISCC/CNRS) et le Conseil Paritaire de la Publicité (www.cpp-pub.org), obligatoirement présidé par un représentant des associations, aujourd'hui Michel Bonnet (Familles de France). C'est ce dispositif renforcé par le travail quotidien avant diffusion de l'ARPP, qui a conduit à ce que la communication de cette marque en France n'a pas dépassé les "lignes jaunes" : il n'y a en effet pas d'allégation chiffrée dans les messages français. Le système de micro instabilité créé par les coussinets d'air est présenté comme tonifiant les jambes et les fesses : ce qui est tout à fait acceptable pour des chaussures de sport !! Preuve in fine d'un système de régulation professionnelle de la publicité plus efficace (et rappelons-le, qui ne coûte strictement rien aux contribuables ou au budget de l'État) dans sa mission de protection des consommateurs.

[SIGNALER UN ABUS](#)

[Ajouter un commentaire](#)

Un message, un commentaire ?

Titre :

Reebok pris en flagrant délit de mensonge

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :