



# La e-révolution permanente

On parle d'activistes en réseau ou de cyber-rebelles. Grâce à Internet, ils communiquent et planifient leurs actions à la vitesse de la lumière. Qu'il s'agisse d'anti-mondialisation, de la cause des femmes afghanes ou de démocratie électronique, les sites militants tissent une véritable toile dans la Toile, aux antipodes du monde "enchanté" des start-up. Aux États-Unis, certains vont même plus loin...

**V**ous avez la fibre écolo et vous voulez connaître la date de la prochaine manifestation anti-OGM la plus proche de chez vous. Le moteur de recherche *www.protest.net* vous propose deux clés d'entrée: par région ou par cause, du droit des animaux aux sans-papiers, en passant par l'environnement ou la liberté d'expression. Les adeptes de la lutte contre l'effet de serre peuvent ainsi préparer leurs banderoles et leurs sacs à dos: le prochain sommet mondial sur le climat se tiendra du 16 au 27 juillet 2001 à Bonn, en Allemagne.

## LE MILITANTISME ANTI-MONDIALISATION PREND UNE DIMENSION MONDIALE

On y attend une mobilisation générale contre les États-Unis et l'Australie, deux pays qui viennent de suspendre

leur ratification du protocole de Kyoto, traité sur la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>. Pour les détails pratiques (réservation de places dans les cars, répartition des actions commandos...), *protest.net* renvoie au site du Climat Independent Media Center (*www.climateconference.org*) qui organise la logistique.

Que les anti-mondialistes se rassurent, il y en a aussi pour eux. Le prochain sommet du G8 se tient du 20 au 22 juillet 2001 à Gênes, en Italie. Affûtez vos slogans! En marge de la rencontre officielle des huit pays les plus industrialisés se tiendra « une contre-manifestation pour les droits civiques, la liberté d'expression et de mouvement, la dignité humaine... bref, pour la globalisation des droits par opposition à la globalisation de la finance et du commerce », selon le site *protest.net*.

Plus complet et surtout plus éditorial, l'Independent Media Center (IMC) (*www.indymedia.org*) ouvre en grand ses colonnes aux journalistes professionnels ou non, qui souhaitent s'affranchir « de la désinformation des médias officiels ».

Leur slogan: « Ne haïssez pas les médias, soyez les médias. » L'IMC est né pour couvrir les contre-manifestations au sommet de Seattle, au mois de novembre 1999. Au début, le site était alimenté en articles, photos et vidéos par plusieurs revues, télévisions et radios alternatives américaines. Aujourd'hui, l'organisation

## C'est la lutte finale... sur Internet.

dispose de relais un peu partout dans le monde: vingt-six aux États-Unis, huit au Canada, onze en Europe...

Le site français de l'IMC (*http://france.indymedia.org*) est particulièrement riche. Anti-globalisation, anti-nucléaire, anti-OMG, anti-télé-poubelle, anti-pub, anti-fachos, boycotts divers, liste de squats, pétitions, guide des droits du manifestant ou appel à la construction d'un mouvement anti-capitaliste révolutionnaire, c'est le tout en un de la nouvelle gauche.

## DES CONTESTATAIRES DE TOUS BORDS

Les contributions affluent de toutes parts: par exemple, les casseurs de pub (*www.antipub.net*) dénoncent les kits pédagogiques distribués par Renault



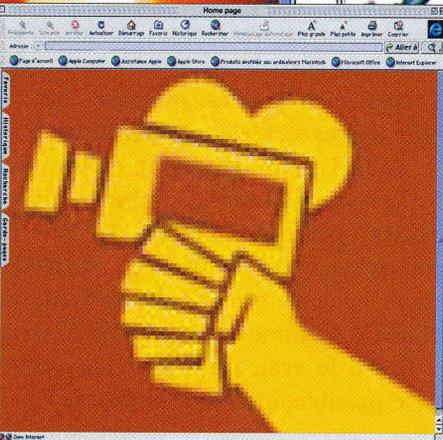
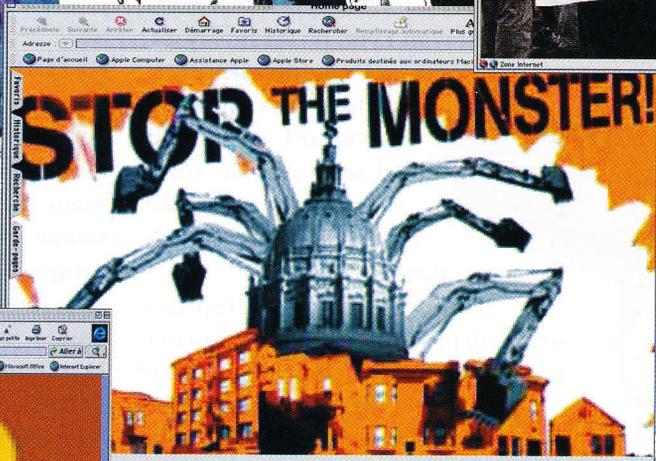
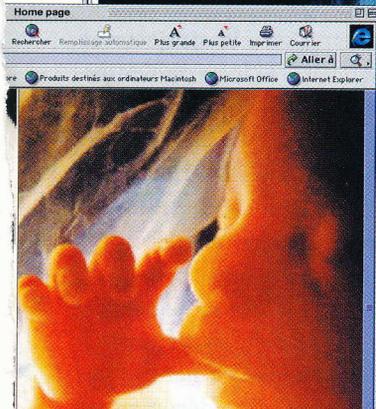
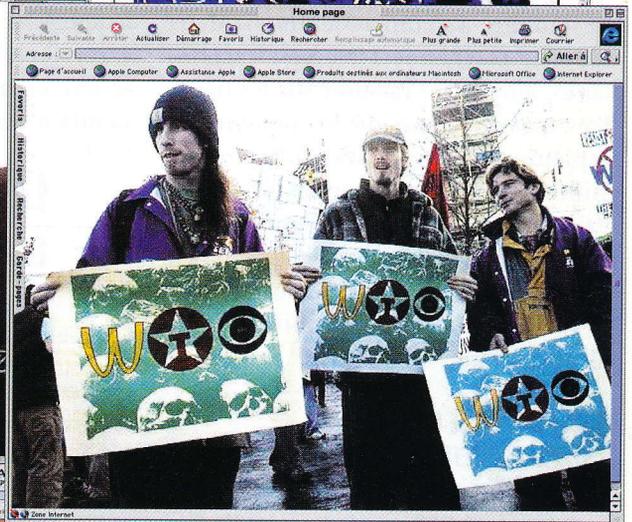
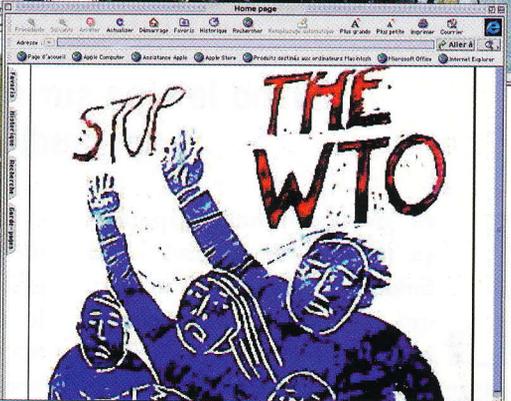
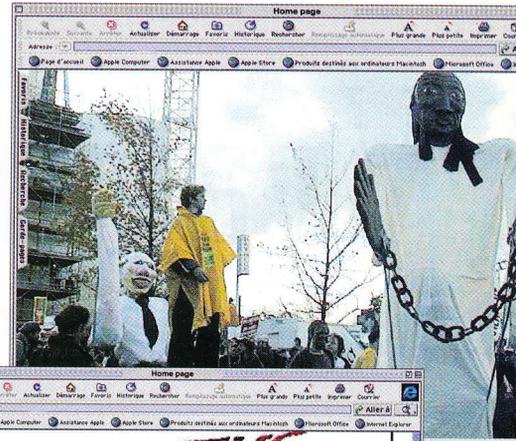
L'IMC (Independent Media Center) est né pour couvrir les contre-manifestations au sommet de Seattle.



dans les écoles; l'incontournable Bourdieu a sa tribune, et un lien guide le boycotteur persévérant vers la liste des produits Danone ([www.transnationale.org/fiches/183.htm](http://www.transnationale.org/fiches/183.htm)). Les nostalgiques trouveront ci-contre des photos des rendez-vous fondateurs du mouvement: Millau, Prague, Nice, Davos...

Si les Français maîtrisent le contenu de leurs pages, il n'en est pas de même sur le site américain de l'Independent Media Center, qui héberge une curieuse tribu de contestataires: les « anarchists for life ». Cette surprenante variété de libertaires ne va pas jusqu'à cautionner les actions commandos dans les

**Manifestations anti-OGM, anti-mondialisation, anti-pub, antinucléaire, anti-WTO** (l'Organisation mondiale du travail)... Les sites militants hébergent toutes sortes "d'activistes en réseau". La caméra au poing (tout en bas) illustre le slogan de l'IMC: "Ne laissez pas les médias, soyez les médias."



**"Ne laissez pas les médias, soyez les médias."**

encouragent l'avortement » et ils dénoncent l'hypocrisie et le néolibéralisme des anarchistes plus « conventionnels », qui défendent le droit des femmes à contrôler leur corps. Ainsi, des textes anti-avortement côtoient des articles contre la globalisation et des pétitions pour l'abolition de la peine de mort. Mais au pays de l'Oncle Sam et du deuxième amendement de la Constitution, garantissant la liberté d'expression pour tous, ce genre de contradiction n'effraie personne.

cliniques, mais signale avec virulence « la trop grande facilité du recours à l'avortement aux États-Unis ».

**DES ANARCHISTES CONTRE L'AVORTEMENT !**

Sur [www.anarchistsforlife.org](http://www.anarchistsforlife.org), les anarchistes pro-life souhaitent « lutter contre les raisons économiques et sociales qui

Rémy Devèze

# SPONSORING Soudain, l'été dernier...

Les sponsors restés dans le cyclisme attendent le Tour de France 1999 avec circonspection. Sur le papier, le grand ménage est lancé. Mais qui sait si les mauvaises habitudes ne reviendront pas insidieusement...

Il n'évitable bijection : quand on parle dopage, on pense vélo. Il faut dire que le cyclisme a été un sport professionnel dès le départ, les coureurs ont toujours eu des marques sur le dos... Et les médias s'en sont mêlés : au Paris-Brest-Paris du journal *Vélo*, l'ancêtre de *l'Équipe* a voulu répliquer par une course encore plus dure : « *Et si on leur faisait faire le tour de la France* », a lancé un certain Géo Lefèvre...

Bref, au début du siècle, on retrouvait les mêmes ingrédients : les journaux qui veulent vendre du papier, les « exigences des sponsors » (pluriel invariable) et des coureurs qui tiennent avec « *de la*

*cocaine pour les yeux, du chloroforme pour les genoux...* » comme le rapporte Albert Londres dans le *Petit Parisien* en juillet 1924, relatant l'abandon des frères Pélissier.

« *À l'époque, ils utilisaient des amphétamines, de la cocaine, des dérivés morphinés, type Papthium, tout ça, ils picolaient aussi... Le dopage, dans le cyclisme, c'est culturel* », balance Erwann Menthéour, l'ex-coureur dont le livre *Secret déforce* cartonne en librairie.

Aujourd'hui, le business du Tour est énorme. Le budget de l'épreuve est en hausse de 15 % par an, 250 MF aujourd'hui (contre 60 MF

il y a quinze ans), assuré à 56 % par les sponsors... le reste par les droits TV, et les villes étapes.

Mais le Tour est aussi un énorme paradoxe : la nostalgie d'une France des moissons, des clochers... d'un côté. De l'autre, un microcosme figurant l'économie de marche à lui tout seul, qui a engendré sa « bulle » maléfique, les valeurs les mieux cotées n'étant pas forcément les plus saines... D'où des sentiments contradictoires et souvent passionnés.

Une étude SportLab (graphique) montre en effet que, si le capital sympathie de Festina a nettement baissé après juillet, seuls 15 % du public dit « *exposé* » au cyclisme n'achèterait pas de produit d'une marque liée à une équipe impliquée dans le dopage. D'où le communiqué triomphant – rédigé par un dépositaire Festina allemand, certes, mais que la marque n'a pas tenu sur le coup –, envoyé aux rédactions : une hausse de notoriété frôlant les 100 % et des ventes à + 28 % !

**"LA LOTI SARRÊTE À MI-CHEMIN : ON N'A PAS VOUILLU FAIRE DE PEINE AUX SPONSORS"**

« *Quel cynisme* », s'indigne Jean-Louis Bessis, l'avocat de Willy Voet. « *Mais précisons qu'il existe deux sortes de sponsors : d'un côté les "institutionnels", type Crédit agricole, Française des jeux, et de l'autre, les "interlopes" – Festina ou Polti.* » Mais comme il est de plus en plus dur de trouver un sponsor,

on n'est pas trop regardant... D'autant que depuis juillet 1998, « *aucun sponsor, même à 1 ou 2 MF, n'est entré dans le vélo* », se désole Didier Thbaut, Pdg de Derby, agence spécialisée dans le sponsoring sportif. Festina reste une saison, pour voir... Casino a réduit son budget et se désengage fin 1999.

Chez les autres, on attend le Tour 1999 avec circonspection. Cofidis, qui vient de résigner pour deux ans (cf. p. 16), lance un message clair au judiciaire : « *Que la police et la douane fassent leur boulot, d'accord, mais qu'ils ne soient pas présents pendant vingt et un jours...* »

À la Française des jeux, inutile de dire que la triche est mal ressentie... « *La sécurité de nos jeux est essentielle. Nous allons donc lutter fermement contre le dopage* », explique Christian Khalib, responsable du sponsoring à la FdJ, qui a initié la Charte des sponsors : tout coureur contrôlé positif est exclu, les sponsors s'engagent à hauteur de 1 % du budget dans la lutte antidopage...

Eh oui, sur le papier, ça ressemble vraiment à un grand ménage. La loi Buffet prévoit un suivi médical « longitudinal » des coureurs. Mais pour J.-L. Bessis, « *la loi s'est arrêtée à mi-chemin. Il y a une volonté forte de ne pas faire de peine aux sponsors, qui sont pourtant, péna-*

*lement, les premiers responsables.* »

Le Tour 1999 mettra les points sur les i : soit la loi est appliquée à la lettre et la première équipe soupçonnée de compter dans ses rangs un coureur dopé est exclue de la course (auquel cas certains pays, comme l'Espagne, ne seront pas représentés), soit l'omerta reprend insidieusement le dessus et l'ideal sportif en prend un coup... dont il ne devrait pas se relever.

Un idéal que récuse E. Menthéour : il faut admettre que le sport n'est plus cette incarnation du bien. C'est un business. Arrêtons de nous voiler la face. « *Au moins, si le Tour 1998 a servi à quelque chose, c'est bien à endiguer l'hypocrisie.* » Et si le public s'accommodait fort bien de cette hypocrisie. C'est lui qui passe à la caisse, après tout...

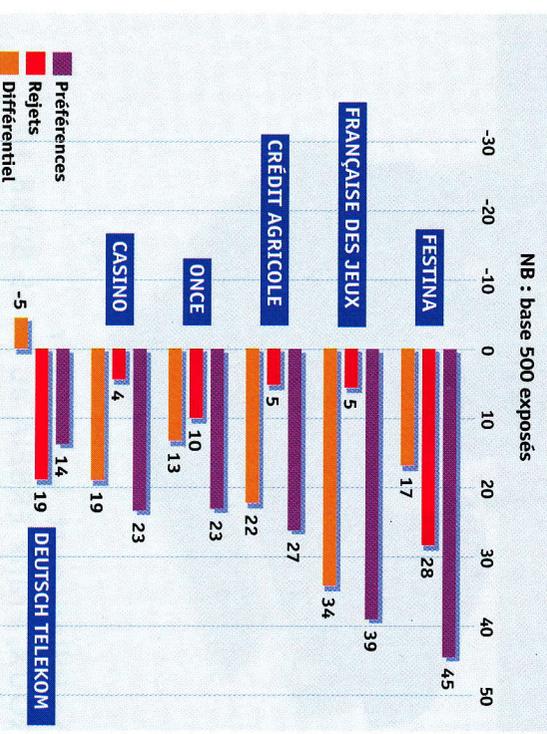
Rémy Devèze et Agathe Valentin

## POUR EN SAVOIR PLUS

L'enquête **Dopage et business** est rediffusée dans « Culture Pub » sur M6 les nuits des 8 et 9 mars.

**Prochaine émission** le 14 mars vers 22h50 : Internet pas très net ; l'héritage dans la pub, ou comment la mécanique de la transmission du savoir légitime les produits traditionnels.

**Culture Pub sur Internet :**  
cpub@calva.net.fr  
ou : cpub@FranceNet.fr <



Même en baisse, Festina reste la plus aimée (Source : Sport Lab)

# Le Net ressuscite Groquik!



Sacrifié sur l'autel du marketing publicitaire, Groquik a perdu en 1991 son statut de porte-parole de la marque Nesquik. Beaucoup ne l'ont jamais digéré ! Des milliers d'internautes réclament aujourd'hui la réhabilitation de Groquik, à la grande stupéfaction de Nestlé qui ne s'attendait pas à une telle levée de boucliers neuf ans après les faits.

Qui a été sevré au Nesquik dans les années 70 ou 80 se souvient d'une mascotte enveloppée, qui volait au secours des enfants à la moindre embrouille : Groquik.

Après vingt ans de bons et loyaux services, le sympathique héros des pubs de la marque a cédé sa place, en 1991, à un petit lapin répondant au nom de Quiky.

Comme bien d'autres, l'icône publicitaire a été victime des études et des tests qui lui reprochaient un positionnement trop protecteur et pas assez complice avec les enfants de 6 à 10 ans, cœur de cible du leader mondial des boissons chocolatées.

## LA MODE N'EST PLUS AUX GROS !

« Les temps changent. Groquik était devenu trop maternel à une période où les enfants se prennent en main plus tôt et souhaitent avoir à leurs côtés un allié plutôt qu'un protecteur », résume Gilles Bossis, directeur du marketing chez Nestlé France. C'était sans compter avec la nostalgie et la culture pub de plusieurs générations d'enfants élevés au sein chocolaté, et devenus grands. Ces derniers ont trouvé dans Internet l'outil idéal pour organiser la résistance. Depuis l'automne 1999, des dizaines



*"Ras le bol de Quiky", "Réhabilitons Groquik", scandent les adorateurs de l'icône déchu.*

de sites ont été créés avec pour seul objet la réhabilitation de la mascotte éconduite et l'élimination physique de son successeur.

### LES GOURMANDS MONTRENT LES CROCS !

Cela va du CSG, le Comité de soutien à Groquik, au CPRGEPVQC, le Comité pour le retour de Groquik et plus vite que ça, en passant par le CREGNATP-QERFGTMô, le Comité de retour à l'écran de Groquik notre ami à tous parce qu'on a envie de le revoir faire une grosse tête aux méchants môssieurs (sic). Sans oublier l'APTMO, l'Association pour la transmission de la myxomatose à Quiky.

Le contenu est plutôt jovial. Morceaux choisis: «Notre bon Groquik a été spolié, condamné sur l'autel du capitalisme», «Groquik devenait trop populaire aux yeux de la compagnie», «Des castings ont été menés dans le plus grand secret, pour nous dégoter quoi? Un lapin débile et décérébré qu'ils ont baptisé Quiky. On croit rêver!»

Une pétition circule, rassemblant plusieurs centaines de noms. Un concours international de poèmes a été organisé. Plusieurs chansons de soutien ont été composées et s'écoutent (avec une bonne dose de courage) en ligne. Des T-shirts ont été imprimés. Chez l'hébergeur ResPublica, il y a même un WebRing qui fédère tous les sites de soutien à l'ancienne mascotte.

Devant cette levée de boucliers, Nestlé France a dans un premier temps choisi le silence. Après tout, l'affaire Groquik fait parler de la marque et constitue une publicité en ligne à bon compte. Oui, mais traditionnellement, les annonceurs n'aiment pas que leur communication leur échappe. Au premier trimestre 2000, lorsque la mobilisation autour de Groquik a suscité un vrai buzz sur le Net, l'annonceur a décidé de réagir. Le service consommateur a envoyé un courrier aux principaux contestataires. «Nous leur devons des explications», reconnaît Gilles Bossis. Et pour cause, Nesquik réalise 40% de ses ventes auprès des plus de 15 ans.

### APPELS AU BOYCOTT

Mais loin de calmer la tempête, les lettres ont ajouté à l'ire. Leur ton condescendant ainsi que leur aspect «courrier type» ont été loin de répondre aux attentes des internautes.

Le ton s'est donc durci. Plusieurs appels au boycott ont même été lancés: «Il faudra nous armer de courage, préviennent les organisateurs, car si nous boycottons les produits Nestlé, il ne nous restera pas grand-chose à manger.»

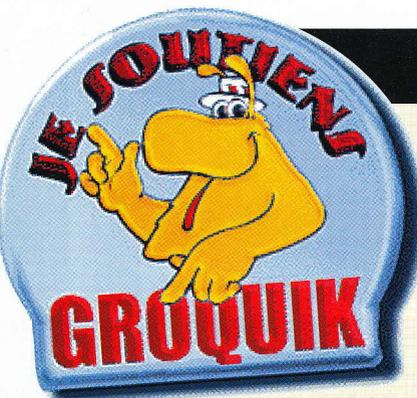
Rémy Devèze



## Groquik écrase Baudelaire

Cette "œuvre", signée par un dénommé Bertrand Callens, a gagné le concours de poèmes.

Groquik, Groquik,  
 Pour te montrer que, de toi,  
 je suis un fanatique  
 Et de la boisson des dieux  
 qu'on appelle Nesquik  
 Je t'écris ce petit poème  
 sympathique  
 Je me souviens de tous  
 tes cadeaux fantastiques  
 Et quand les méchants  
 notre petit déj' nous piquent  
 Mieux que Superman  
 tu répliques  
 Mais maintenant, ô rage,  
 à désespoir, là est le hic  
 Par un beau matin, à la télé,  
 plus de Groquik  
 Mais une espèce de naze  
 de lapin d'Amérique  
 Qui vient du pays  
 des Reebok et des Nike  
 Alors, vous, sauvages qui  
 retenez notre ami mythique  
 Libérez-le et reprenez  
 l'autre tarlouze  
 de Quick-  
 Y, pauvre lapin  
 à moitié  
 myopathique  
 Même pas capable  
 de faire de  
 la pub pour  
 un pique-nique.



## Sur la Toile

### Grand concours Groquik

<http://www.multimania.com/blacklab/pages/concours.htm>

### L'affaire Groquik

<http://www.respublica.fr/supervengeur/>

### Sauvez Groquik

<http://www.multimania.com/payelle/groquik/>

<http://www.geocities.com/Paris/Bistro/2026/index.htm>

<http://www.ifrance.com/rurifgq/>



# Gnutella s'engluie dans le Nutella



**“Nous ne souhaitons pas voir notre marque associée à une bande de pirates et d'amis de la pornographie infantile.” C'est en substance l'objet de la bataille judiciaire entre Nutella, la célèbre pâte à tartiner, et Gnutella, un logiciel qui permet aux internautes d'échanger des fichiers.**

**T**out le monde connaît les déboires de Napster. Victime de son succès et du procès intenté à son encontre par la RIAA (l'industrie américaine du disque), le site d'échange gratuit de fichiers musicaux est condamné à rentrer dans le rang. Soit il rend l'accès aux fichiers MP3 payant, soit il interdit techniquement le transfert des morceaux soumis à droits d'auteurs, autant dire la quasi-totalité de ce qui s'échange sur le Net.

Dans les deux cas, le trafic du site risque de réduire comme une peau de chagrin. Seule bonne nouvelle pour Napster, son principal concurrent, Gnutella, commence, lui aussi, à avoir des pépins. Gnutella est un logiciel qui permet à deux internautes de partager leurs fichiers (musicaux ou autres) directement d'un ordinateur à un autre. Cela

s'appelle le « peer to peer » ou « point à point » en français. Le plus étonnant, c'est que ce ne sont pas les éditeurs de musique ou les groupes de rock qui en veulent à Gnutella. L'ire vient de la célèbre pâte à tartiner, Nutella, et de son fabricant Ferrero (celui de Roche d'Or, Kinder et autres Tic-Tac). « Pourquoi avoir choisi un nom si proche de notre produit si ce n'est pour exploiter honteusement la notoriété de notre marque? » clame-t-on chez Ferrero.

## AU TRIBUNAL DE COLOGNE, ÇA NE SENT PAS BON

Chez Gnutella, on rétorque que l'appellation fait référence à GNU, un projet de logiciel libre que tous les internautes peuvent enrichir et partager, comme le système d'exploitation Linux. La version Macintosh du programme s'appelle, du reste, Mactella. C'est en Allemagne que l'homophonie Gnutella/Nutella fait des remous. Précisément depuis qu'un journaliste du magazine *Computer Channel* a prouvé, en janvier

dernier, que des photos pédophiles s'échangeaient sur Gnutella. Pour Ferrero Allemagne, la coupe est pleine. Nutella, dont le cœur de cible est les 6-12 ans, a déposé une plainte le 17 janvier 2001, dénonçant l'association possible de sa marque avec « une bande de



Des photos pédophiles ont circulé sur Gnutella.

pirates et d'amis de la pornographie infantile », selon ses termes. En février, le confiseur assignait les webmasters de Gnutella Allemagne, Newtella Allemagne et Knutella Allemagne (trois diffuseurs du logiciel outre-Rhin) devant la cour de Cologne. Laquelle n'a pas encore rendu de verdict.

Le hic, c'est que même en cas de victoire à Cologne, Ferrero n'est pas au bout de ses peines. Le code source du programme Gnutella circule en effet de façon libre sur le Web. Plusieurs centaines de sites le proposent un peu partout dans le monde. S'il veut éradiquer le mal, Ferrero va devoir attaquer des milliers d'internautes. Dont un bon nombre de « tartineurs » de Nutella. Cruel dilemme!

Rémy Devèze

