

## Salt Lake 2002 – vue d'ensemble

### Succès commercial sans précédent aux Jeux d'hiver



SALT LAKE 2002



TM ©1997 SLOC

Le programme de marketing de Salt Lake 2002 est le plus réussi de l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver. Les Jeux Olympiques d'hiver de 2002 ont établi des records, notamment dans les domaines de la retransmission télévisée, de la billetterie et du parrainage :

- 2,1 milliards de téléspectateurs dans 160 pays et territoires pour 13,1 milliards d'heures de retransmission.
- Plus de 1,525 million de billets vendus, soit 95% des billets disponibles.
- Le programme de parrainage local OPUS a généré au total USD 876 millions pour le comité d'organisation de Salt Lake (SLOC) et le Comité Olympique des Etats-Unis (USOC).

Grâce à l'expérience et aux leçons tirées des Jeux précédents, le programme de marketing de Salt Lake a atteint un degré supérieur sur l'échelle de la réussite. Les Jeux de 2002 sont devenus une référence en matière de protection de l'image olympique et des droits des partenaires. L'équilibre a été assuré entre exigences commerciales et protection de l'image olympique.

- Le budget de fonctionnement du SLOC s'élevant à USD 1,390 milliard (1390,5 millions) a été presque entièrement couvert par le marketing et la radio-télévision.
- Les programmes de marketing de Salt Lake 2002 ont engendré un niveau de soutien plus élevé avec moins de partenariats que pour les Jeux de l'Olympiade en 1996 de bien plus grande envergure.

- Une promotion efficace a pu être assurée avant les Jeux grâce à un plus large soutien de la radio-télévision et à une campagne publicitaire de grande qualité de la part des sponsors.
- Une meilleure intégration des sponsors a été réalisée; les partenaires ont ainsi participé à la présentation visuelle des Jeux et enrichi l'expérience des spectateurs à travers de multiples activités et manifestations populaires.
- Peu d'incidents ont été relevés en termes de marketing sauvage; les problèmes mineurs rencontrés ont tous été réglés de manière efficace.
- Les études du marché olympique indiquent clairement la passion affichée pour les Jeux Olympiques, le soutien aux sponsors olympiques et l'attitude positive de l'ensemble des parties prenantes et des divers groupes de population vis-à-vis de l'expérience des Jeux Olympiques.

Ce numéro de *Marketing Matters* analyse ce succès à travers les principaux faits et chiffres relatifs aux programmes de marketing de Jeux Olympiques d'hiver de 2002 à Salt Lake City.

#### Les Jeux Olympiques d'hiver 2002 en un seul coup d'œil

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| 77 CNO participant | 7 sports                       |
| 2 399 athlètes     | 8 730 représentants des médias |
| 78 épreuves        |                                |

### L'héritage de Salt Lake 2002

Le comité d'organisation des Jeux Olympiques d'hiver de 2002 à Salt Lake (SLOC) aura laissé un important héritage en termes de ressources financières et d'installations. Cet héritage constitue une base pour l'aide au développement des activités de jeunesse et du sport en Utah :

- Le SLOC a annoncé un bénéfice d'exploitation de USD 40 millions.

- Le SLOC a fait un don de USD 40 millions au profit de la Fondation sportive de l'Utah.
- Le SLOC a remboursé les coûts de construction du Parc olympique de l'Utah, qui totalisent quelque USD 59 millions, ainsi que d'autres sites sportifs utilisés pour les Jeux.

### Rapport de marketing de Salt Lake 2002

Le rapport de marketing de Salt Lake 2002, publié par le Comité International Olympique, sortira en août 2002. Ce rapport fait une analyse complète et détaillée du succès des programmes olympiques qui ont soutenu Salt Lake 2002, notamment ceux de la radio-télévision, de

la billetterie, du parrainage et des licences. Ce rapport livre également les résultats des études menées sur le marché olympique, ainsi que les données relatives aux revenus du marketing olympique et au financement des Jeux.

## Salt Lake 2002 – Radio-télévision

### Succès de la retransmission à l'échelle mondiale

La retransmission des Jeux de 2002 a été la plus réussie de l'histoire des Jeux d'hiver. Qu'il s'agisse de la couverture mondiale, des heures d'audience, de la pénétration et de la consommation, les chiffres atteints ont été plus élevés que prévu.

#### Couverture

Ces Jeux d'hiver auront bénéficié d'une couverture accrue. De grandes compagnies de télévision ont diffusé entre 500 et 800 heures d'images sur leurs territoires respectifs. Le total cumulé au niveau mondial s'est élevé à 10 416 heures. La couverture en période de pointe a atteint 2 350 heures au total, ce qui représente 23% de l'ensemble de la couverture olympique pour 2002 et plus du double de celle des Jeux de 1998 à Nagano. La couverture en période de pointe des Jeux de Salt Lake a produit à elle seule 42% du total d'heures d'audience. La retransmission des Jeux de 2002 a marqué l'apparition de plates-formes de télévision numérique (par exemple, 500 heures de reportages olympiques sur BBC Digital et une chaîne olympique diffusant 24 heures sur 24 en Allemagne).

#### Pénétration et consommation

La couverture spécifique des Jeux de Salt Lake a touché 2,1 milliards de téléspectateurs dans 160 pays et territoires du monde entier. Chaque téléspectateur a regardé les Jeux durant 6 heures et 15 minutes en

moyenne. On estime à 75% le taux de pénétration aux Etats-Unis. Certains pays d'Europe du Nord (Norvège, Danemark et Suède) ont même atteint un taux de pénétration de 98%. Si l'on tient compte en outre d'autres émissions d'information et autres, on estime à 3 milliards le nombre de personnes ayant eu accès aux images des Jeux Olympiques d'hiver. Les Jeux Olympiques d'hiver faisaient en effet les gros titres des principales émissions d'information dans le monde entier.

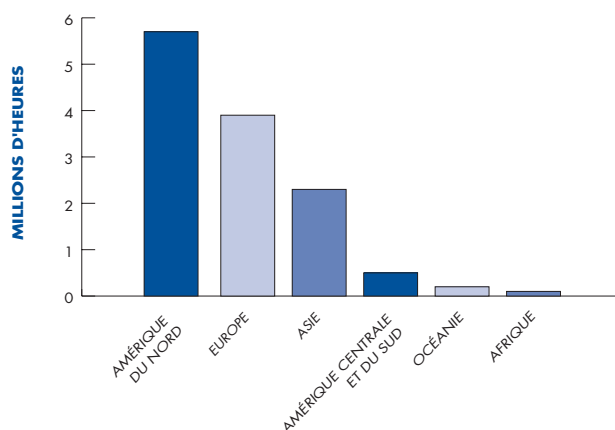
#### Heures d'audience

Les Jeux de 2002 à Salt Lake ont établi le record des Jeux d'hiver avec 13,1 milliards d'heures d'audience — soit 1,5 milliard d'heures de plus (12,6%) que les Jeux de 1998 à Nagano.

#### Salt Lake 2002 – Chiffres de la retransmission mondiale

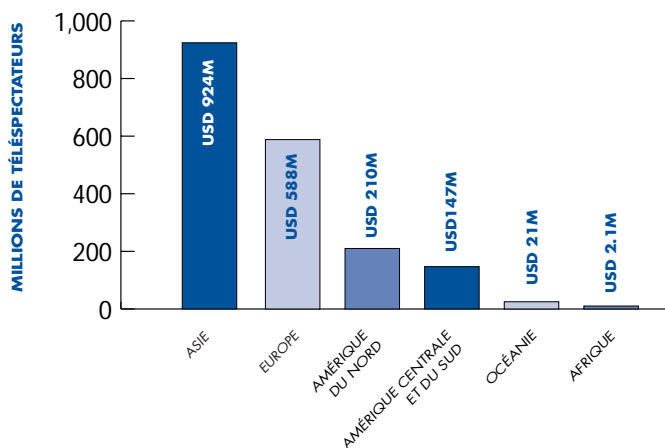
|  |  |
|--|--|
| Audience mondiale                              | 2,1 milliards de téléspectateurs       |
| Pays retransmettant les Jeux                   | 160                                    |
| Heures d'audience totales                      | 13,1 milliards                         |
| Audience par téléspectateur (moyenne mondiale) | 6 heures et 15 minutes                 |
| Plus forte audience par téléspectateur         | 29 heures (Norvège)<br>27 heures (USA) |
| Couverture totale                              | 10 416 heures                          |
| Couverture en période de pointe                | 2 350 heures                           |

#### Salt Lake 2002 – Heures d'audience par continent



Note : les marchés non contrôlés et la couverture olympique spécifique diffusée sur diverses chaînes numériques ont produit 621 millions d'heures d'audience supplémentaires.

#### Salt Lake 2002 – Téléspectateurs par continent



Note : aux Etats-Unis, les téléspectateurs ont regardé les émissions olympiques pendant plus de 27 heures chacun en moyenne. En Norvège, la moyenne atteint 29 heures chacun.

### Salt Lake 2002 – La retransmission des Jeux à travers les continents

Les résultats d'enquêtes menées sur 35 grands marchés indiquent invariablement une nette augmentation de la couverture totale, de la couverture en période de pointe et de la retransmission en direct ainsi qu'un nombre supérieur d'heures d'audience de la part des téléspectateurs.

#### Amérique du Nord

- La retransmission des Jeux d'hiver aux Etats-Unis et au Canada a enregistré 5,7 milliards d'heures d'audience (43% du total au niveau mondial).
- Aux Etats-Unis qui connaissaient là leurs meilleurs Jeux Olympiques,

l'audience a plus que doublé par rapport aux Jeux de Nagano, avec chacun des téléspectateurs (ils étaient 187 millions) ayant regardé 27 heures de reportage olympique spécifique. Pendant 19 jours consécutifs, NBC a dépassé les niveaux d'audience de toutes les autres chaînes réunies grâce à son créneau de pointe consacré aux Jeux Olympiques. La cérémonie d'ouverture et l'épreuve finale du patinage artistique féminin ont atteint les taux d'audience en période de pointe les plus élevés de la chaîne depuis la diffusion en 1998 d'un épisode de la série "Seinfeld".

- Au Canada, chaque téléspectateur a regardé plus de 19 heures en

moyenne de reportage olympique spécifique. La retransmission par CBC de la finale masculine de hockey sur glace a enregistré un indice de 36, l'indice d'écoute le plus élevé de tous les temps au Canada; c'est au total 8,6 millions de téléspectateurs, un nombre record, qui ont assisté ainsi à la victoire de l'équipe canadienne.

#### Europe

- Les compagnies de diffusion européennes étaient responsables de la moitié de la couverture mondiale totale, avec 5 307 heures d'images des Jeux. Cette vaste couverture a enregistré 3,8 milliards d'heures d'audience.
- L'augmentation de la couverture de 8,5% par rapport à Nagano a entraîné une hausse de 21,4% de l'audience totale pour l'Europe.
- Eurosport a touché 132 millions de téléspectateurs pour les Jeux de Salt Lake 2002 — plus de téléspectateurs que lors de la Coupe du monde de football en 1998. Grâce à l'excellente pénétration d'Eurosport, la plupart des grands pays européens ont pu comptabiliser 1 à 2 heures d'audience supplémentaires par téléspectateur.
- L'Allemagne, arrivée en première place au classement final avec 35 médailles dont 12 d'or, a comptabilisé le plus grand nombre d'heures d'audience (765,9 millions) de tous les pays européens. L'Allemagne a enregistré ainsi une audience trois fois supérieure à celle des Jeux de Nagano; l'épreuve la plus suivie (K120 saut à ski par équipe) a même dépassé le taux d'audience établi lors de la victoire de Michael Schumacher au Grand Prix allemand de Formule 1 en 2001.
- La Suisse n'a pas démenti sa passion pour les sports d'hiver en assurant la plus large couverture télévisée d'Europe, avec plus de 656 heures de

retransmission sur l'ensemble des chaînes suisses (trois langues).

- Les téléspectateurs norvégiens ont regardé en moyenne 29 heures d'images.
- Au Royaume-Uni, plus de 5,7 millions de téléspectateurs ont branché leur poste de télévision à minuit pour la finale féminine de curling, réalisant ainsi une audience à peine inférieure à celle de la finale de la Coupe nationale de football qui était diffusée un samedi aux heures de grande écoute.
- Aux Pays-Bas, les taux d'audience du patinage de vitesse ont dépassé les taux d'audience de toutes les retransmissions de manifestations sportives en 2001, y compris ceux des matches de qualification pour la Coupe du monde de football.

#### Asie

- Plus de 865 heures d'images des Jeux diffusées en Asie, pour plus de 2,2 milliards d'heures d'audience.
- Après le succès de Nagano 1998, le Japon était responsable de la plus grande partie (63,3%) de la couverture en Asie avec la participation de cinq chaînes. Le Japon a enregistré 1,8 milliard d'heures d'audience ou 17 heures d'audience par téléspectateur — des chiffres impressionnants compte tenu du décalage horaire défavorable.

#### Afrique

- La compagnie sud-africaine de diffusion par satellite, M-Net Supersport, a retransmis plus de 1000 heures d'images des Jeux sur six chaînes spécialisées.

## Salt Lake 2002 – billetterie

La billetterie de Salt Lake 2002 a connu un succès sans précédent pour des Jeux d'hiver.

- Plus de billets vendus que pour n'importe quelle édition des Jeux d'hiver.
- Vente d'un pourcentage plus important des billets disponibles de toute l'histoire des Jeux Olympiques (hiver ou été).
- 90% des billets de Salt Lake 2002 ont été vendus en ligne.

- En créant une billetterie en ligne, on estime que le SLOC a économisé USD 10 millions au niveau de la mise en œuvre, de la communication et de la promotion.

|                               | 1998 Nagano | 2002 Salt Lake |
|-------------------------------|-------------|----------------|
| Nombre de billets disponibles | 1 434 790   | 1 605 524      |
| Nombre de billets vendus      | 1 275 529   | 1 525 118      |
| Pourcentage de billets vendus | 88,9%       | 95%            |

## Billets proposés et vendus par sport et cérémonie

Le tableau suivant indique le nombre de billets disponibles et vendus par discipline.

|                                   | Billets disponibles | Billets vendus | % de billets vendus |
|-----------------------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Cérémonies (ouverture et clôture) | 69 786              | 69 510         | 99,6%               |
| Ski alpin                         | 186 100             | 184 215        | 98,9%               |
| Biathlon                          | 80 107              | 64 160         | 80,1%               |
| Bobsleigh / Skeleton              | 89 062              | 89 047         | 100%                |
| Curling                           | 41 570              | 40 572         | 97,6%               |
| Ski acrobatique                   | 69 684              | 69 679         | 100%                |
| Patinage artistique               | 146 055             | 145 997        | 99,9%               |
| Hockey sur glace                  | 379 403             | 361 724        | 95,3%               |

|                           | Billets disponibles | Billets vendus   | % de billets vendus |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Luge                      | 64 916              | 64 104           | 98,7%               |
| Ski nordique              | 205 686             | 169 547          | 82,4%               |
| Snowboard                 | 63 570              | 63 450           | 99,8%               |
| Patinage sur piste courte | 59 880              | 59 878           | 100%                |
| Patinage de vitesse       | 52 680              | 52 656           | 100%                |
| Saut à ski                | 97 025              | 90 579           | 93,4%               |
| <b>Total</b>              | <b>1 605 524</b>    | <b>1 525 118</b> | <b>95%</b>          |

## Parrainage olympique : Salt Lake 2002

"Salt Lake 2002 a été une fantastique réussite, rendue possible par des succès sans précédent dans le domaine du marketing et par un soutien accru de la part des partenaires olympiques. Leur solide engagement et leurs indispensables contributions ont enrichi l'expérience des Jeux Olympiques d'hiver de 2002"

— Dr Jacques Rogge, président du CIO

### TOP V à Salt Lake 2002

Les contributions des sponsors TOP en produits et services ont permis aux Jeux Olympiques d'hiver de 2002 de se réaliser, et les programmes de parrainage ont apporté davantage de valeur ajoutée à l'expérience olympique pour les athlètes, les spectateurs, les médias et les visiteurs.

Les programmes de parrainage mis sur pied dans toute la région hôte — en particulier à Salt Lake Olympic Square et Park City's Main Street — ont contribué à créer cette ambiance si particulière aux Jeux Olympiques. Forts de l'expérience acquise au cours de leur longue association avec le Mouvement olympique, les partenaires olympiques mondiaux ont apporté une touche complémentaire au projet esthétique de la ville hôte et à l'identité visuelle des Jeux tout en contribuant aux différentes opérations liées aux Jeux.

Le programme TOP a fourni USD131,5 millions de soutien direct au SLOC pour la tenue des Jeux.

**TOP V PARTNERS**

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         | Boissons non alcoolisées                  |
|                         | Assurance-vie/Rentes                      |
| <b>Kodak</b>            | Films/Photographie et imagerie            |
|                         | Services de restauration au détail        |
| <b>Panasonic</b>        | Audio, TV, équipement vidéo               |
|                         | Équipement de communication sans fil      |
| <b>SchlumbergerSema</b> | Technologie de l'information              |
| <b>TIME</b>             | Périodiques, journaux, magazines          |
|                         | Services de paiement                      |
| <b>XEROX</b>            | Équipement et fournitures de reprographie |

### Partenariat OPUS

Le programme de parrainage national OPUS (Olympic Properties of the United States), issu d'un contrat d'association entre le SLOC et le Comité Olympique des États-Unis, fut un grand succès. Le programme OPUS a apporté un plus grand soutien et des revenus plus importants au comité d'organisation de Salt Lake avec moins de partenaires que le programme de parrainage mis en place pour les Jeux Olympiques du Centenaire à Atlanta dont l'envergure était bien plus large. Ceci illustre la valeur croissante du partenariat olympique et démontre la capacité du

Mouvement olympique à gérer efficacement les programmes commerciaux destinés à soutenir les Jeux.

|                       | 1980<br>Lake Placid | 1996<br>Atlanta     | 2002<br>Salt Lake   |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Sponsors locaux       | 231                 | 111                 | 61                  |
| Revenus de parrainage | USD 30<br>millions  | USD 633<br>millions | USD 876<br>millions |

### Salt Lake 2002 - Licences

Le programme des licences pour Salt Lake 2002 a été extrêmement réussi. Plusieurs fabricants ont ainsi contribué à promouvoir l'identité des Jeux Olympiques d'hiver et à soutenir l'organisation des Jeux grâce aux redevances sur les produits vendus au détail.

- Le SLOC a octroyé 70 licences pour la production d'articles en rapport avec les Jeux.

- La vente au détail des produits sous licence a atteint le montant brut de USD 500 millions.
- Les monnaies et les produits sous licence ont généré USD 34 millions de redevances au profit du SLOC.
- 75% des ventes de produits sous licence Salt Lake 2002 ont été réalisées durant les six mois précédant les Jeux et pendant les Jeux.

## Consortium technologique – bilan positif

Un consortium de sponsors et fournisseurs olympiques gérait le domaine complexe des systèmes d'information nécessaires aux Jeux de Salt Lake. Le Mouvement olympique est en effet revenu à la formule du groupe utilisée avant les Jeux Olympiques de 1996, celle-ci s'étant avérée la meilleure pour satisfaire les besoins en technologie de l'information dans le cadre des Jeux, et ce pour plusieurs raisons :

- cette formule est plus rentable et réduit plus efficacement les risques pour le COJO

- avec cette formule, le COJO a besoin d'un minimum de personnel et d'experts techniques
- le consortium offre les solutions et l'équipement les plus éprouvés et les plus fiables
- de grandes compagnies et des experts hautement spécialisés travaillent ensemble pour proposer des solutions technologiques dans les domaines de l'informatique, des télécommunications et d'Internet.

### Consortium technologique : en bref

- 15 sponsors dans le domaine de la technologie associés au personnel du SLOC
- 2 300 employés (personnel du SLOC, personnel des sponsors et volontaires)
- 3 ans de préparation avant les Jeux
- USD 300 millions : budget total pour la technologie de l'information, valeur en nature comprise

*“La solution consistait à associer le personnel du SLOC et les sponsors olympiques afin de former une seule équipe. Nos sponsors faisaient partie de notre équipe et ils ont joué un rôle essentiel dans notre succès.” — Fraser Bullock, chef des opérations, Salt Lake Organizing Committee*

## Systèmes d'information

Les systèmes d'information pour Salt Lake 2002 comprenaient l'infrastructure technologique, les systèmes de chronométrage et de comptabilisation des points, les systèmes de diffusion de

l'information et des résultats. Quelques chiffres pour illustrer l'ampleur de l'effort fourni :

- Plus de 100 000 heures-personnes consacrées à concevoir, installer, tester et gérer les systèmes

- Ecriture de 3,5 millions de lignes de code
- 5 455 ordinateurs
- 150 serveurs et systèmes de stockage
- 2 800 pièces d'équipement d'impression

## Télécommunications

Dans le secteur des télécommunications, il s'agissait de fournir tout le matériel et les réseaux nécessaires aux Jeux, dont les téléphones et l'équipement de télécommunication, les systèmes sans fil et le câblage, les systèmes radio et vidéo, les postes de télévision et le matériel

électronique en général, les appareils de photocopie, télécopie et télex. Quelques chiffres relatifs aux télécommunications :

- 120 employés au SLOC
- 865 opérateurs délégués par les sponsors
- 450 techniciens de maintenance délégués

par les sponsors

- 485 volontaires
- 55 000 heures de support de maintenance sur site pour installer, tester et gérer les systèmes

## Internet

Plusieurs sponsors et fournisseurs olympiques ont participé à l'exploitation du site officiel de Salt Lake 2002 avec l'apport de technologie et de contenu. Le site [www.olympics.com](http://www.olympics.com) fournissait des informations sur les Jeux à des millions d'internautes dans le monde entier.

- On a enregistré près de 2,3 millions de pages consultées par jour sur [www.olympics.com](http://www.olympics.com) dans les semaines qui ont précédé les Jeux.
- Près de 3 millions de visiteurs par jour se sont connectés au site [www.olympics.com](http://www.olympics.com), avec un pic de 5 millions de visiteurs le 14<sup>ème</sup> jour des Jeux.

- 325 millions de pages consultées, soit une moyenne de 20 millions environ par jour, sur [www.olympics.com](http://www.olympics.com) pendant les Jeux.
- Plus de 90% de tous les billets vendus ont été achetés en ligne.
- Plus de 80% des billets vendus au public américain ont été achetés en ligne.
- Plus de 90% des volontaires de Salt Lake 2002 ont été recrutés en ligne.
- Plus de 67 000 candidatures de volontaires ont été traitées en ligne.

## Financement des Jeux de Salt Lake 2002

### Production des revenus

Les Jeux de 2002 à Salt Lake ont bénéficié du programme de marketing le plus réussi de l'histoire des Jeux d'hiver. Le tableau ci-dessous indique la provenance des revenus de marketing, d'un total de USD 2,071 milliards, générés en relation avec les Jeux Olympiques d'hiver de 2002.

*Note : Le programme TOP V générera un bénéfice supérieur à USD 600 millions pour la période quadriennale 2001–2004 qui couvre les Jeux de Salt Lake en 2002 et d'Athènes en 2004. La part intitulée “hiver” dans le tableau (à droite) représente une attribution arbitraire de 40% du total du programme TOP pour les Jeux d'hiver; il ne s'agit pas de valeurs contractuelles.*

### Revenus de marketing du SLOC

|  |                            |                     |
|--|----------------------------|---------------------|
| Radio-télévision olympique TOP V (hiver) | USD 738 millions           | Générés par le CIO  |
| Partenariat OPUS                         | USD 240 millions           |                     |
| Billetterie                              | USD 876 millions           | Générés par OPUS    |
| Licences et monnaies                     | USD 183 millions           |                     |
| Marketing olympique                      | USD 34 millions            | Générés par le SLOC |
| <b>Total des revenus</b>                 | <b>USD 2,071 milliards</b> |                     |

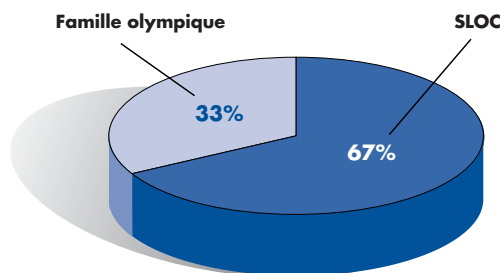
## Financement des Jeux de Salt Lake — suite

### Répartition des revenus

Les revenus de marketing générés en relation avec Salt Lake 2002, qui totalisent USD 2, 071 milliards, ont apporté une aide sans précédent à l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver et procureront un niveau record de soutien au Mouvement olympique. Le graphique suivant illustre la répartition des revenus de marketing à travers l'ensemble du Mouvement olympique.

- 67% des revenus de marketing générés en relation avec les Jeux Olympiques d'hiver de 2002 sont allés au SLOC pour soutenir l'organisation des Jeux.

- 33% des revenus de marketing olympique générés en relation avec les Jeux Olympiques d'hiver de 2002 seront distribués à la famille olympique — au CIO, aux CNO, aux FI d'hiver et à l'USOC.



### Financement des Jeux

Le budget du SLOC pour l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver a été presque entièrement couvert par les revenus du marketing et de la radio-télévision. La part du SLOC sur les revenus de marketing olympique, s'élevant à USD 1,3 milliard (1390,5 millions), a dépassé de 87% environ les prévisions faites au moment de la candidature, lesquelles se chiffraient à USD 743,845 millions. Le tableau suivant indique les apports du marketing et de la radio-télévision au budget total du SLOC pour les Jeux Olympiques d'hiver de 2002.

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| Revenus de radio-télévision                             | USD 443 millions              |
| Apport TOP V  | USD 131,5 millions            |
| Apport OPUS   | USD 599 millions              |
| Revenus de la billetterie                               | USD 183 millions              |
| Revenus des licences/monnaies                           | USD 34 millions               |
| <b>Revenus du marketing olympique au profit du SLOC</b> | <b>USD 1 390,500 millions</b> |

### Analyse du marché olympique

Le CIO a entrepris une série d'études de marché dans le cadre de l'engagement pris par le Mouvement olympique de renforcer et promouvoir l'image olympique et de comprendre les attitudes et opinions de la population envers les Jeux Olympiques.

Les études de marché constituent une source d'informations précieuse pour les diffuseurs, les sponsors et les médias. Leurs résultats facilitent le travail du CIO dans le cadre de ses relations et de ses efforts de marketing; ils sont exploités par divers départements de l'organisation et à travers l'ensemble du Mouvement olympique.

C'est en se basant sur les études de marché réalisées dans le cadre des Jeux de 2000 à Sydney que le CIO a révisé et amélioré sa démarche afin de garantir des résultats complets et précis.

### Etudes de marché réalisées au cours des Jeux de 2002

Le CIO a confié à la société « Sport Marketing Surveys » (SMS) la tâche de réaliser des études de marché au cours des Jeux Olympiques d'hiver de 2002 auprès des spectateurs, des invités d'entreprises et des médias afin de mesurer les attitudes et les opinions envers les Jeux et plus particulièrement vis-à-vis des sponsors et des questions de parrainage.

#### Opinions sur l'expérience des Jeux Olympiques de 2002 :

Les pourcentages indiqués ici représentent les opinions exprimées par des personnes provenant de continents différents :

- “Les Jeux Olympiques rassemblent des personnes de pays et d'horizons différents” (96% des spectateurs; 92% des invités d'entreprises; 85% des médias)
- “Les Jeux Olympiques constituent une célébration internationale

du sport et de la culture” (93% des spectateurs; 91% des invités d'entreprises; 79% des médias)

- “Les Jeux Olympiques auront un impact positif sur le plan économique et général dans l'état de l'Utah et aux Etats-Unis” (plus de 90% pour tous les groupes)
- “J'ai une bien meilleure opinion des Jeux Olympiques après avoir assisté aux Jeux de Salt Lake” (76% des spectateurs; 66% des invités d'entreprises; 38% des médias)
- 89% des personnes interrogées ne sont pas d'accord avec cette affirmation : “Les Jeux Olympiques ne sont qu'un événement sportif parmi tant d'autres.”

### Opinions et attitudes vis-à-vis des sponsors et du parrainage :

Les résultats, issus de réponses spontanées, indiquent clairement que les spectateurs et les médias sont très largement conscients de la participation des sponsors olympiques et que tous comprennent fort bien l'importance du parrainage pour le Mouvement olympique et l'organisation des Jeux Olympiques.

- 92% des spectateurs pensent que “les sponsors contribuent de manière significative au succès des Jeux.”
- 76% des représentants des médias “accueillent favorablement le soutien des sponsors dans la mesure où grâce à ce soutien, les Jeux peuvent perdurer.”

- 92% des spectateurs comprennent et pensent que les sponsors contribuent au succès des Jeux Olympiques.
- 88% des spectateurs admettent que le parrainage aide les équipes olympiques à participer aux Jeux.
- 45% des spectateurs ont déclaré qu'ils achèteraient plus volontiers le produit ou service d'une entreprise si celle-ci est sponsor olympique.
- 60% des spectateurs olympiques déclarent avoir participé ou assisté à une activité organisée par un sponsor.
- 95% des spectateurs qui se sont rendus à

une activité organisée par un sponsor ont déclaré que cela avait valorisé leur expérience des Jeux Olympiques.

Interrogés sur les raisons qui poussent les sponsors à investir dans les Jeux Olympiques, les spectateurs répondent :

- le parrainage olympique permet à une compagnie de se faire connaître (75%)
- le parrainage olympique accroît les ventes des produits des sponsors (39%)
- le parrainage olympique améliore l'image d'une compagnie (30%)

### Invités d'entreprises et accueil :

Pour la première fois, le CIO a mené une enquête axée sur la valeur du programme d'accueil olympique. Les pourcentages présentés ici donnent la mesure des opinions largement favorables exprimées par les personnes interrogées :

- “Les Jeux Olympiques jouissent d'une image forte et l'association avec

cet événement est bénéfique” (91%)

- “Les Jeux Olympiques sont un lieu favorable pour présenter les produits des sponsors, leurs services et leur technologie” (78%)
- “Les Jeux et les programmes d'accueil fournissent une bonne occasion d'établir des relations d'affaires” (84%)

### Enquête menée auprès des athlètes:

Pendant les Jeux, le département des relations avec les CNO a procédé à des entretiens individuels avec des athlètes choisis au hasard dans le village olympique. Ces entretiens se sont déroulés en anglais, français, allemand, russe et espagnol. Au total, 122 athlètes de 30 délégations nationales et cinq continents ont été interviewés.

- pour 87% des athlètes interrogés (d'accord ou largement d'accord), l'ambiance des Jeux Olympiques d'hiver est unique, par comparaison à

d'autres manifestations sportives.

- pour 87% des athlètes interrogés (d'accord ou largement d'accord), les Jeux Olympiques d'hiver représentent le summum de l'excellence sportive.
- pour 80% des athlètes interrogés (d'accord ou largement d'accord), le parrainage contribue de manière significative au succès des Jeux Olympiques.

### L'image olympique

Ipsos Reid rendra les conclusions de l'étude mondiale menée sur l'image olympique à la fin du mois de juin 2002. Pour rester conforme aux précédentes études menées sur l'image, ce

projet fait partie d'une enquête omnibus effectuée dans 11 pays et notamment les futurs pays hôtes des Jeux. Cette étude a pour objet de mesurer l'opinion du public sur les

principales caractéristiques de la marque, les attitudes et les avis exprimés par rapport aux Jeux, ainsi que la relation émotionnelle avec l'image olympique.

Toutes les études de marketing 2002 pourront être consultées sur le site du CIO : [www.olympic.org](http://www.olympic.org)

## C'est l'humanité qui triomphe

La campagne de promotion des Jeux d'hiver, conçue pour diffuser les valeurs essentielles de l'Olympisme, a reçu un très vaste soutien avant et pendant les Jeux. La campagne qui se compose de six messages télévisés, d'un message filmé, de huit annonces radio et de quatre encarts imprimés, a été favorablement accueillie dans le monde entier, tant par les diffuseurs, les sponsors, les Comités Nationaux Olympiques que par le grand public.

- Pratiquement tous les diffuseurs olympiques ont intégré cette campagne dans leur propre programme promotionnel précédant les Jeux de Salt Lake. Les annonces ont été traduites dans une quinzaine de langues et ont été diffusées dans 40 pays au moins. La campagne a également reçu le soutien de CNN International, du réseau radio-TV des Forces armées, d'Eurosport et de BBC World.
- Les messages ont été largement diffusés à bord des avions grâce aux partenariats du CIO, de TWI et de TransWorld Sport avec la compagnie

Swiss et d'autres compagnies aériennes.

- Grâce au partenariat avec Val Morgan, agence de publicité dans l'industrie cinématographique, un message de 60 secondes a été produit spécialement pour le cinéma et diffusé dans 806 salles des Etats-Unis au cours des six semaines qui ont précédé les Jeux, touchant un public estimé à 23 millions de personnes.
- 420 stations du réseau de radio américain spécialisé dans l'information sportive (U.S. Sporting News Radio network) ont diffusé les messages radio.
- Quant à la campagne de presse, plus de 100 encarts ont été publiés dans les plus grands périodiques américains dont le tirage cumulé s'élève à près de 63 millions d'exemplaires. En outre, les diverses publications du groupe Time Inc/Sports Illustrated ont accordé une large place à cette campagne.

# Notes olympiques

## Signatures pour le programme TOP VI (2005 – 2008)

Au cours des Jeux de Salt Lake, John Hancock a annoncé la reconduction de son parrainage TOP. Le programme TOP VI (2005 – 2008) englobe le parrainage des Jeux Olympiques d'hiver en 2006 à Turin, les Jeux de l'Olympiade en 2008 à Beijing, ainsi que le parrainage général des 199 Comités Nationaux Olympiques et équipes correspondantes. L'actuel

contrat associant John Hancock au programme TOP V court jusqu'aux Jeux de 2004 à Athènes, ceux-ci compris. John Hancock rejoint ainsi les autres partenaires mondiaux du programme TOP VI, à savoir Coca-Cola, Kodak et SchlumbergerSema, ainsi que le fournisseur officiel Swatch, qui se sont engagés jusqu'en 2008 compris.

## Les mascottes d'Athènes séduisent

Le comité d'organisation des Jeux Olympiques de 2004 à Athènes (ATHOC) a présenté les mascottes Phivos and Athina. Ces deux mascottes sont frère et sœur; leur création a été inspirée par une poupée de la Grèce antique et leur nom est lié à la mythologie grecque. Phivos et Athina rappellent chacun le nom d'une divinité de l'Olympe : Phoebos, dieu de la lumière et de la musique, également connu sous le nom

d'Apollon, et Athéna, déesse de la sagesse et protectrice de la cité d'Athènes. Phivos et Athina représentent le lien entre l'histoire grecque et les Jeux Olympiques, de même qu'ils incarnent les valeurs de l'Olympisme, à savoir participation, fraternité, égalité, coopération et fair-play. Les ventes à la boutique olympique ont été multipliées par 5 depuis l'arrivée des articles portant la représentation des mascottes.

## Le TOROC nomme son directeur du marketing

Le comité d'organisation des Jeux Olympiques d'hiver de 2006 à Turin (TOROC) a nommé Nevio Devidé au poste de directeur du marketing. Après une carrière de joueur de

tennis professionnel, M. Devidé a travaillé chez « Media Partners » où il dirigeait toutes les opérations de marketing et négociait les contrats internationaux, notamment les

contrats portant sur les droits de la Coupe du monde de ski.

## Beijing – conférence sur l'image olympique et la conception graphique

Le CIO et le comité d'organisation des Jeux Olympiques à Beijing (BOCOG) organisera une conférence mondiale sur l'image olympique et la conception graphique les 2 et 3 juillet à Beijing.

Les objectifs sont de développer la stratégie générale en matière d'image et de conception graphique pour les Jeux de 2008 et de lancer le concours pour la création de l'emblème des Jeux de 2008 à Beijing. La

conférence aura pour mission d'encourager la création d'une identité unique dans l'esprit du slogan du BOCOG « Nouveau Beijing, grandiose Olympiade ». Des centaines de délégués du monde entier sont attendus à cette conférence : concepteurs; représentants d'agences de graphisme; associations et écoles; experts et universitaires dans les domaines de l'esthétique et des sciences sociales; représentants d'éditeurs spécialisés dans la conception graphique.

### POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

### VEUILLEZ CONTACTER



COMITÉ INTERNATIONAL  
OLYMPIQUE

[www.olympics.com](http://www.olympics.com)

Château de Vidy  
1007 Lausanne  
Suisse  
Tél. : 41 21 621 6111  
Fax : 41 21 621 6216

Michael Payne  
Directeur du marketing

Karen Webb  
Manager, Communication  
marketing



ATHENS 2004

COMITÉ D'ORGANISATION  
DES JEUX OLYMPIQUES À  
ATHÈNES

[www.athens.olympic.org](http://www.athens.olympic.org)

Athènes  
Grèce  
Tél. : (30 10) 20 04 000  
Fax : (30 10) 20 04 004

Marton Simitsek  
Directeur exécutif

Serafim Kotrotsos  
Chef de la communication et  
des médias



TORINO 2006

COMITÉ D'ORGANISATION  
DES JEUX OLYMPIQUES  
D'HIVER À TURIN

[www.torino2006.it](http://www.torino2006.it)

Turin  
Italie  
Tél. : (39 011) 63 10 511  
Fax : (39 011) 63 10 500

Nevio Devidé  
Directeur du marketing

Andrea Varnier  
Directeur de la communication  
et de l'image



BEIJING 2008

COMITÉ D'ORGANISATION DES  
JEUX OLYMPIQUES À BEIJING

[www.beijing-olympic.org.cn](http://www.beijing-olympic.org.cn)

Beijing  
Chine  
Tél. : 86 (10) 65 22 2027  
Fax : 86 (10) 65 28 2008

Yuan Bin  
Chef du marketing