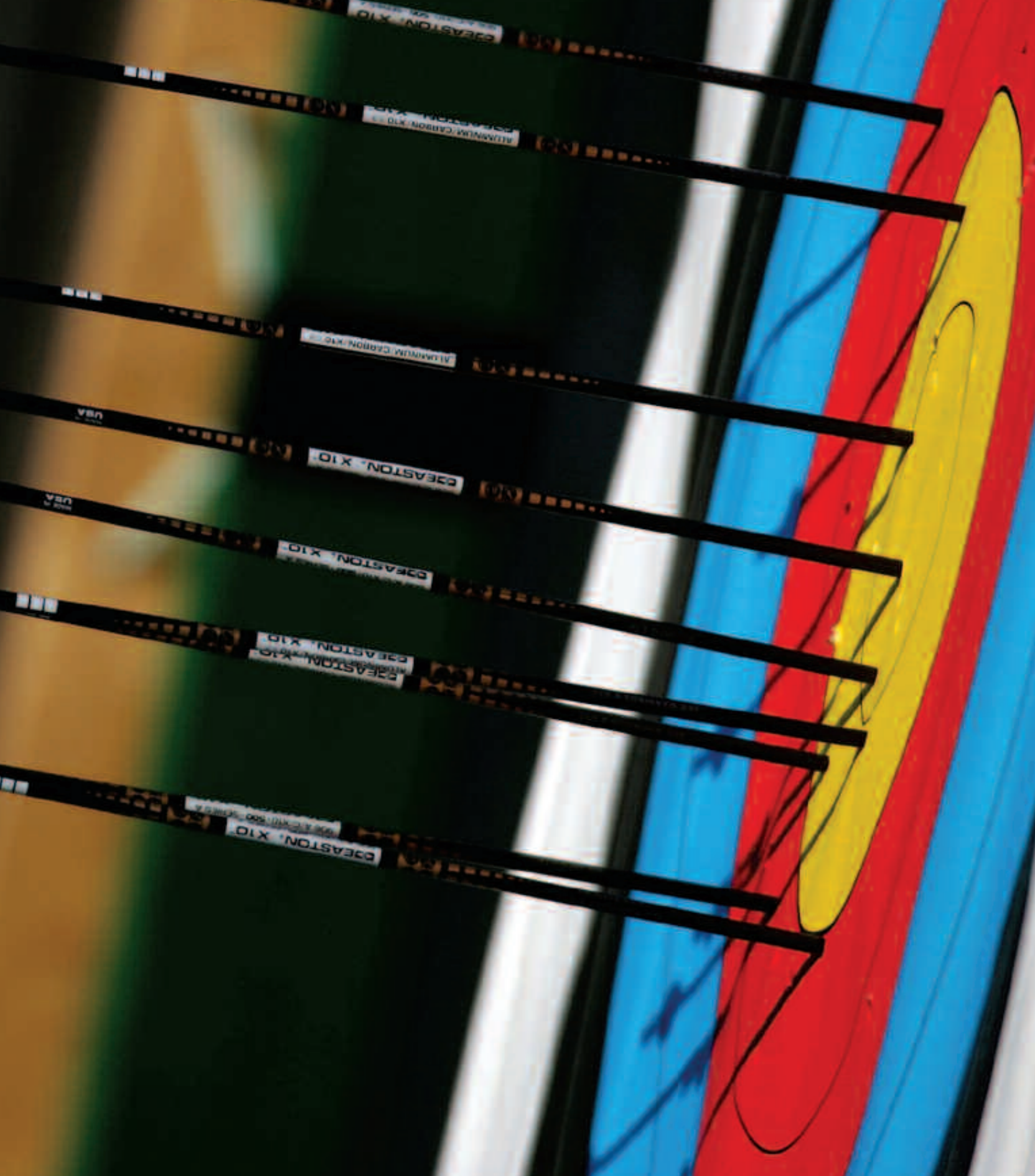


# ADMINISTRATION

CHAPITRE QUATRE



EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10

USA

USA

EASTON X10  
ALUMINUM CARBON X10



## A D M I N I S T R A T I O N

### L'ADMINISTRATION DU CIO

L'administration du CIO a considérablement évolué au cours des quatre dernières années et a connu un certain nombre de changements qui ont orienté l'organisation vers une structure de plus en plus professionnelle et axée sur les services.

Les changements ont commencé par une série d'audits entrepris par le président Rogge peu après son entrée en fonction. Un certain nombre d'audits opérationnels et financiers ont été réalisés dans des domaines comme les ressources humaines, la technologie, la gestion des Jeux, la gestion de l'information et le marketing. Lors de la Session extraordinaire à Mexico en 2002, les membres du CIO furent informés des modifications recommandées par les audits, plus précisément un nouvel organigramme fonctionnel pour l'administration du CIO.

Dans les mois et les années qui ont suivi, l'administration du CIO a commencé à s'acheminer vers cette nouvelle structure et à évoluer par conséquent vers une organisation davantage axée sur les services. Reconnaissant la nécessité pour le CIO de jouer un rôle plus actif dans la gestion des Jeux Olympiques, un département consacré aux Jeux Olympiques est né de l'ancien département des sports, de la coordination des Jeux Olympiques et des relations avec les Fédérations Internationales. Gilbert Felli, directeur de ce dernier, a été nommé directeur exécutif pour les Jeux Olympiques et son département nouvellement créé a été chargé d'assurer la coordination de la préparation des Jeux Olympiques, avec l'intégration dans les opérations de toutes les fonctions et activités du CIO liées aux Jeux, de servir d'interlocuteur des comités d'organisation au sein du CIO, de développer et de gérer le processus de candidature à l'organisation des Jeux Olympiques.

La création du département des Jeux Olympiques a abouti à la mise en place d'un département des sports sur mesure dont Kelly Fairweather a été promu directeur. Le département des sports a reçu pour mission d'assurer des relations efficaces avec les Fédérations Internationales, les Fédérations reconnues et les organisations reconnues, et d'apporter parallèlement son aide au département des Jeux Olympiques en coordonnant tous les aspects des opérations

**Ci-dessous :**  
L'administration du CIO, dont le siège est à Lausanne, en Suisse, a considérablement évolué au cours des quatre dernières années et a connu un certain nombre de changements qui ont orienté l'organisation vers une structure de plus en plus professionnelle et axée sur les services.



## A D M I N I S T R A T I O N

liées aux sports et en offrant un soutien opérationnel et administratif au sport pour tous, aux commissions du programme olympique et des athlètes.

Un département de la communication à part entière a également été créé en 2002, regroupant tous les aspects de la communication, notamment les relations avec les médias et les services rédactionnels, sous la houlette d'un nouveau directeur, Giselle Davies. Les audits préconisaient également la création d'un département de la gestion de l'information et un nouveau directeur, Philippe Blanchard, a été nommé pour mettre en place ce département, qui gère actuellement le patrimoine documentaire du Mouvement olympique, comprenant les archives olympiques et les images vidéo et photographiques. Le Musée Olympique et le département de la coopération internationale et du développement ont également vu l'arrivée à leur tête de nouveaux directeurs, Francis Gabet pour le premier et Tomas Sithole pour le deuxième. Tous deux ont été nommés en 2003, Tomas Sithole ayant été recruté dans les rangs des membres du CIO. Le département de la technologie du CIO a vu Jean-Benoît Gauthier remplacer au poste de directeur Philippe Verveer qui a pris sa retraite.

En outre, l'administration du CIO a vu un changement au sommet avec la nomination d'un directeur général à plein temps. Urs Lacotte a rejoint l'organisation pour occuper ce poste, prenant la relève de François Carrard qui assumait cette fonction à temps partiel depuis 1989. Le rôle du directeur général a été redéfini selon les vœux du président Rogge, et toutes les activités opérationnelles de l'administration du CIO et de ses satellites placées sous la direction d'Urs Lacotte. Le nouveau directeur général a ensuite conduit l'organisation sur la voie de l'unification et de la mise en place de nouveaux critères d'excellence dans l'assistance apportée aux membres du CIO et au Mouvement olympique dans son ensemble.

Vers la fin de la période, le souhait du Président Rogge de voir le CIO assumer la direction des activités décisives pour une organisation réussie des Jeux Olympiques et le futur développement de l'ensemble du Mouvement olympique s'est concrétisé dans trois domaines clés. En premier lieu, la société OGKS, chargée des services de transfert des connaissances qui aide les futurs hôtes des Jeux à acquérir les connaissances des anciens organisateurs, est devenue une société appartenant à 100 % au CIO, après l'acquisition des parts précédemment détenues par l'Université Monash d'Australie avec laquelle le CIO avait créé OGKS en 2002. En deuxième lieu, la société OBS (Olympic Broadcasting Services SA) a été créée en 2003 pour reprendre, à partir de 2010, la fonction de diffuseur hôte dont le comité d'organisation assumait auparavant la responsabilité. En troisième lieu, le CIO prenait le contrôle total de Meridian Marketing Services SA, la société qui avait été chargée du marketing olympique et du programme des partenaires olympiques (programme TOP).

Ce changement a permis de regrouper toutes les activités de marketing sous une seule entité. La fusion des services de marketing et de télévision, avec entre autres les négociations des droits de diffusion, a marqué une nouvelle étape dans l'unification. Timo Lumme, récemment nommé, a rejoint l'administration du CIO en tant que directeur du marketing et directeur général de Meridian.

En 2004, des synergies dans les domaines des ressources humaines, des finances et de la technologie de l'information ont été poursuivies pour témoigner de l'unification de l'administration du CIO. Courant 2004 encore, la nomination d'une responsable du développement stratégique et de la planification, placée sous l'autorité du directeur général, et une attention particulière accordée à la mise sur pied d'une exploitation de plus en plus efficace plaçaient l'administration du CIO sur une trajectoire clairement orientée vers l'avenir.



### SOURCES DE REVENUS

Le CIO possède un certain nombre de programmes destinés à produire des recettes, notamment le partenariat pour la retransmission télévisée, le parrainage par des entreprises, la billetterie des Jeux Olympiques et les licences olympiques.

### RADIO-TÉLÉVISION OLYMPIQUE

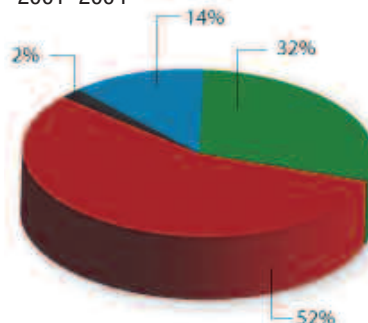
La radio-télévision olympique a rencontré un immense succès durant la période quadriennale 2001-2004, établissant des records en termes d'audience mondiale tout en générant un revenu sans précédent pour le Mouvement olympique.

Afin d'assurer la plus grande audience possible aux Jeux Olympiques par la télévision gratuite, le CIO est responsable de la négociation de tous les accords de radio-télévision olympique et de la gestion de tous les partenariats de diffusion. Les partenaires olympiques de diffusion achètent les droits de retransmettre les Jeux dans leurs pays ou territoires, et le CIO distribue les recettes issues de la diffusion à travers tout le Mouvement olympique.

La retransmission télévisée des Jeux de 2002 à Salt Lake City fut la plus réussie de l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver, avec un revenu de US\$ 735 millions. Des records furent établis en termes de couverture télévisée mondiale, avec une audience estimée à 2,1 milliards de téléspectateurs dans 160 pays et territoires.

La diffusion des Jeux de 2004 à Athènes fut pour sa part la plus importante de l'histoire des Jeux Olympiques, générant plus de US\$ 1,492 milliard. La couverture des Jeux Olympiques a atteint une audience mondiale sans précédent. Plus de 300 chaînes de télévision ont diffusé 44 000 heures de programmes olympiques accessibles à 4,2 milliards de téléspectateurs dans 220 pays et territoires.

Revenus du marketing olympique 2001-2004



- Diffusion
- Partenariats
- Billetterie
- Licence

À gauche : La diffusion des Jeux de 2004 à Athènes fut la plus importante de l'histoire des Jeux, générant US\$ 1,492 milliard. À droite : Onze entreprises mondiales ont participé au TOP V.



### LE PROGRAMME TOP

Le programme TOP (The Olympic Partners) a permis au Mouvement olympique d'atteindre des niveaux records en termes de soutien financier mais aussi de contributions en nature (produits, services et technologie) durant la période quadriennale 2001-2004.

Ce programme de parrainage mondial fut établi par le CIO en 1985 pour assurer une stabilité financière à long terme au Mouvement olympique et pour soutenir les Jeux Olympiques. Fonctionnant sur une base quadriennale, le programme TOP vient de boucler sa cinquième édition (TOP V, 2001-2004).

Onze entreprises mondiales ont participé au TOP V : Coca-Cola, Atos Origin, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, Sports Illustrated, Swatch, Visa International et Xerox.

Les partenaires TOP V ont apporté au Mouvement olympique des contributions financières et en nature d'une valeur sans précédent de US\$ 603 millions.

ADMINISTRATION



THE WORLDWIDE OLYMPIC PARTNERS



TOP V



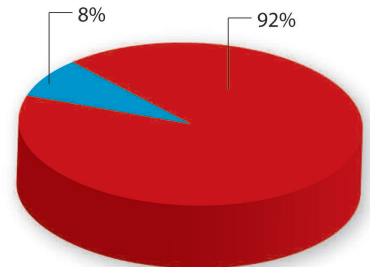
ATHENS 2004  welcome



2004  welcome home

### DISTRIBUTION DES REVENUS

Les fonds que le CIO perçoit de la vente des droits de diffusion et de marketing sont distribués à travers toute la famille olympique. Ils servent à aider les villes à organiser les Jeux Olympiques, les concurrents à se préparer pour ces Jeux par l'intermédiaire de leurs 202 Comités Nationaux Olympiques (CNO), et les Fédérations Internationales (FI) à promouvoir et développer leurs sports. Moins de 10 % de ces revenus vont au CIO pour couvrir ses frais administratifs.



### COMITÉS D'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES (COJO)

De nombreux accords sont rédigés bien longtemps avant la tenue des Jeux, ce qui est d'une grande aide pour les villes hôtes car cela leur permet de planifier leur budget de manière plus efficace. Lorsque les Jeux Olympiques de 2008 furent attribués à Beijing en 2001 lors de la 112<sup>e</sup> Session du CIO à Moscou, le CIO avait déjà signé un contrat garantissant plus de US\$ 1 milliard à la ville qui serait élue pour organiser l'événement.

Le comité d'organisation des Jeux à Salt Lake City (SLOC) a reçu environ US\$ 1,39 milliard des programmes de marketing olympique, dont US\$ 570 millions provenaient des programmes de marketing et de diffusion du CIO, ce qui représentait 40 % du budget total du SLOC. Le programme de marketing conjoint du SLOC et du Comité National Olympique des États-Unis, Olympic Properties of the United States (OPUS), a fourni le reste.

De la même manière, pour les Jeux de l'Olympiade, les contrats de marketing et de diffusion du CIO ont apporté un immense soutien aux COJO. Jusqu'en 2004, le CIO fournissait 60 % des revenus de diffusion des Jeux aux COJO. Avec la valeur accrue des droits, ce taux a été ramené à 49 %, le reste allant au Mouvement olympique pour le développement mondial du sport.

Le comité d'organisation des Jeux à Athènes a perçu environ US\$ 960 millions provenant de la vente des droits de diffusion et de parrainage mondial par le CIO, soit environ 50 % de son budget opérationnel.

### COMITÉS NATIONAUX OLYMPIQUES (CNO)

Les CNO présents à Salt Lake City et Athènes ont reçu quelque US\$ 318,5 millions, contre US\$ 198,7 millions pour la période 1997-2000. Cette somme provenait des revenus de diffusion, d'un montant de US\$ 209,5 millions et distribués via la Solidarité Olympique, et du programme TOP, d'un montant de US\$ 109 millions. Ces fonds aident les CNO à couvrir les frais de déplacement des équipes aux Jeux Olympiques, ainsi que les frais d'entraînement et de développement des athlètes.

### FÉDÉRATIONS INTERNATIONALES DE SPORTS (FI)

Les recettes dégagées par Salt Lake City en 2002 ont apporté aux sept FI d'hiver US\$ 92,4 millions, contre US\$ 17 millions dix ans plus tôt à Albertville. Les recettes dégagées par Athènes en 2004 ont apporté aux 28 FI d'été US\$ 253,9 millions.

Pour la plupart des FI, qu'elles soient d'été ou d'hiver, les Jeux sont la principale source de revenus. En outre, le CIO alloue des fonds à plusieurs organisations sportives internationales reconnues, dont le Comité International Paralympique (IPC), l'Agence Mondiale Antidopage (AMA) et le Tribunal arbitral du sport (TAS).

■ CNO / FI / COJO  
■ CIO



À gauche : Le comité d'organisation des Jeux à Athènes a reçu environ US\$ 960 millions provenant de la vente des droits TV et des partenariats internationaux.