

Salt Lake 2002: un succès sans précédent



Salt Lake 2002 devrait battre plusieurs records olympiques pour les Jeux d'hiver en matière de programmes olympiques de marketing et de diffusion.

Diffusion

Les premières analyses indiquent que la diffusion de Salt Lake 2002 devrait attirer la plus spectaculaire audience de toute l'histoire des Jeux d'hiver grâce à une très large couverture en direct et aux heures de grande écoute. Environ 3 milliards de spectateurs dans plus de 160 pays devraient suivre la diffusion des Jeux d'hiver. Partout dans le monde, les Jeux Olympiques seront diffusés pendant environ 9 750 heures, ce qui représente plus de 600 heures de couverture par jour à l'échelle mondiale. A eux seuls, les Etats-Unis totaliseront 370 heures de couverture des Jeux par rapport aux 176 heures de Nagano.

Parrainage

Le programme de parrainage mondial TOP continue à apporter une contribution essentielle aux Jeux grâce aux partenaires TOP qui développent des programmes novateurs pour faciliter les activités des Jeux et améliorer l'environnement des Jeux Olympiques.

Le parrainage local de Salt Lake, géré par OPUS (Olympic Properties of the United States), a également permis de mobiliser un soutien considérable de la part des partenaires qui contribuent, à travers des produits et services essentiels, à l'organisation des Jeux.

Le programme de parrainage de Salt Lake a suscité un soutien plus important issu d'un nombre de partenariats plus réduit que jamais. Le graphique suivant présente une comparaison entre l'effort de parrainage local à Salt Lake et l'effort fourni pour Atlanta et Lake Placid.

	1980 Lake Placid	1996 Atlanta	2002 Salt Lake
Partenaires locaux	231	111	53
Revenus du parrainage	USD 30 millions	USD 633 millions	USD 840 millions

Billetterie

Le nombre de billets disponibles pour Salt Lake 2002 est le plus important de toute l'histoire des Jeux d'hiver. Plus de 1,656 million de billets sont disponibles par rapport au 1,4 million de Nagano. Depuis le 8 janvier, le comité d'organisation de Salt Lake (SLOC) a vendu 1,365 million de billets

(82,5% du total disponible), ce qui représente déjà plus de billets que pour les Jeux d'hiver précédents.

Internet: www.saltlake2002.com

Le SLOC a su tirer parti de la valeur d'Internet sur le plan opérationnel et promotionnel. Avec environ 74% des billets vendus en ligne au public américain, on assiste à un incroyable bond en avant par rapport aux 4% de billets vendus en ligne pour Sydney 2000.

La présentation des Jeux

Le CIO a travaillé avec le SLOC et les autorités municipales afin d'écartier toute activité de marketing non autorisée. Salt Lake City, première ville hôte olympique à bénéficier du programme de transfert de connaissances du CIO, a tiré les leçons de la stratégie percutante suivie par Sydney pour l'image des Jeux et de la présentation bien équilibrée des activités de parrainage. Salt Lake a également su anticiper les problèmes qu'avait connus le Mouvement olympique six ans auparavant lorsque la ville d'Atlanta avait permis la diffusion d'un programme commercial mené par la municipalité et qui avait nuit à l'image des Jeux Olympiques.

Finances

Le SLOC est entièrement financé par le marketing et la diffusion. Les programmes marketing qui soutiennent les Jeux d'hiver 2002 sont les plus réussis de toute l'histoire olympique.

Nagano 1998	Prévisions candidature SLOC	SLOC actuellement
USD 690 millions	USD 746 millions	USD 1,3 milliard

Le CIO a subventionné le SLOC à hauteur d'environ USD 575 millions (issus des revenus de diffusion et de TOP), ce qui dépasse de USD 200 millions ses engagements pris à l'époque de la candidature.

«Le CIO continuera à générer des revenus visant à financer les activités du Mouvement olympique, mais uniquement à la mesure des valeurs inhérentes à l'Olympisme. Nos sponsors, qui pour la plupart nous soutiennent depuis plus de dix ans, sont de grands supporters des objectifs du Mouvement olympique. En retour, nous continuerons à travailler avec eux afin de développer des partenariats plus soudés et de faire en sorte que tout le monde sorte gagnant grâce à leur soutien au Mouvement olympique. C'est en continuant à générer et à distribuer les revenus que nous avancerons sur le chemin de l'universalité du Mouvement» — Dr Jacques Rogge, Président du CIO, discours prononcé devant le National Press Club à Washington, D.C., novembre 2001

Les records de diffusion des Jeux d'hiver: les pronostics

Une plus grande couverture pour 2002

Les diffuseurs olympiques ont indiqué que Salt Lake 2002 pouvait battre tous les records mondiaux d'audience lors des Jeux Olympiques d'hiver. Les analyses menées par le Centre de recherche sur la télévision olympique et le marketing sportif montrent que le taux d'audience augmentera de manière significative, surtout en ce qui concerne la couverture en direct et aux heures de pointe par rapport aux Jeux Olympiques d'hiver de Nagano

- Sur les 3,9 milliards de personnes ayant accès à un poste de télévision dans le monde, environ 3 milliards devraient suivre les Jeux Olympiques d'hiver.
- On estime que la couverture exclusive des Jeux Olympiques représentera environ 9 750 heures de diffusion dans le monde, ce qui représente plus

de 600 heures de couverture par jour à l'échelle mondiale.

- Les premiers rapports indiquent également une augmentation significative du nombre de pays et de chaînes diffusant les Jeux ainsi que du nombre d'heures consacrées aux différents sports, ceci grâce à une couverture plus large, par câble et satellite, fournie par les détenteurs de droits et de licences.
- Aux Etats-Unis, NBC déclare que 60% de toutes les épreuves (y compris tout le patinage artistique) seront retransmises en direct. Environ 80% des programmes de MSNBC comprennent une transmission en direct. CNBC retransmettra uniquement le hockey sur glace en direct dans ses programmes du soir.

Amélioration de la couverture télévisée pour Salt Lake 2002

De nombreux diffuseurs olympiques ont annoncé une augmentation et une amélioration de la retransmission pour Salt Lake 2002 par rapport aux Jeux Olympiques d'hiver précédents.

- 79% des diffuseurs olympiques envisagent d'étendre leur couverture des Jeux de Salt Lake 2002 par rapport aux Jeux précédents.
- 47% des diffuseurs olympiques annoncent une augmentation des retransmissions aux heures de grande écoute.

- 39% des diffuseurs olympiques indiquent une augmentation des retransmissions en direct pour les Jeux de Salt Lake 2002.
- 34% des diffuseurs olympiques envisagent d'améliorer la couverture pour Salt Lake 2002 grâce à de nouvelles techniques de diffusion.

«Dans le cadre de l'engagement et de la politique du CIO consistant à améliorer l'étendue, la couverture et la qualité de la diffusion des Jeux Olympiques, ces premières indications de la part de nos partenaires diffuseurs sont très encourageantes. Nous nous réjouissons déjà des résultats de l'amélioration des programmes télévisés mondiaux qui seront d'une excellente qualité: cela implique qu'un plus grand nombre de personnes pourront, depuis un plus grand nombre d'endroits dans le monde et à des horaires plus appropriés, vivre toute la magie et surtout le suspense des Jeux Olympiques d'hiver» — Dr. Jacques Rogge, Président du CIO

Salt Lake 2002: d'un continent à l'autre

Le nombre d'heures de diffusion est une estimation basée sur les premières recherches effectuées au cours d'analyses de marketing sportif effectuées par les détenteurs de droits de diffusion. A ce jour, tous les diffuseurs n'ont pas encore envoyé les informations relatives à leur diffusion, c'est pourquoi les tableaux ci-dessous ne couvrent qu'un échantillon représentatif. Une analyse complète de la diffusion pour les Jeux de Salt Lake sera publiée par le CIO après les Jeux.

- Une augmentation significative de la couverture aux heures de grande écoute sur les plus grands marchés
- Une augmentation considérable de la couverture globale des Jeux sur les plus grands marchés
- Autres marchés importants bénéficiant d'une couverture considérable
- Pour la première fois, une couverture en direct en Amérique Latine
- Singapour et l'Inde diffuseront pour la première fois les Jeux Olympiques d'hiver

Couverture totale

Pays	Chaîne	Heures Nagano	Heures Salt Lake
Europe entière	Eurosport	284	336
Allemagne	ARD, ZDF, Premier	225	800
U.S.A	NBC, CNBC, MSNBC	176	370
Royaume Uni	BBC/BBC Interactive	100	500
Afrique du Sud	Supersport	276	546
Suisse	TS1, TSR, SFD	683	730
Ukraine	National	107	135
Pays-Bas	NOS	135	175
Bosnie-Herzégovine	RTV	109	200
Chine	CCTV	98	124
Hong Kong	Jade/Pearl	2	20
Japon	NHK/NAB	500	820

Autres grandes compagnies de diffusion

Pays	Chaîne	Heures Salt Lake
Australie	Ch. 7	80
Brésil	TV Globo/Globosat	34
Canada	CBC	250+
République tchèque	CT	280
Danemark	TV 2/Zulu	246
Finlande	YLE	191
France	FR2/3	176
Hongrie	MTV	128
Italie	RAI	160
Corée	KBS, MBC, SBS	189
Nouvelle-Zélande	TVNZ	86

Augmentation de la couverture aux heures de grande écoute

Pays	Chaîne	% heures grande écoute	
		Nagano	Salt Lake
Australie	Ch. 7	41	63
Canada	CBC	24	34
Corée	KBS	8	20
Norvège	NRK	11	21
	TV2	5	50
Pologne	TVP	12	41
Afrique du Sud	Supersport	31	53
Suède	SVT	9	22
Suisse	TS1, TSR, DRS	3	40
Royaume-Uni	BBC	16	35

Le diffuseur hôte annonce une couverture record

Le diffuseur hôte des Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake 2002, International Sports Broadcasting (ISB), couvrira les 78 épreuves en direct pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver. Il fournira la diffusion la plus complète de toute l'histoire des Jeux d'hiver. Le diffuseur hôte fournira environ 900 heures de retransmission des Jeux dans plus de 160 pays, ce qui représente une hausse considérable par rapport aux 600 heures de retransmission du diffuseur hôte de Nagano.

ISB

649 East South Temple
Salt Lake City, UT 84102
Tél.: +1.801.328.0115
Fax: +1.801.521.30366

Matt Mason

Directeur de l'information et des publications

	Salt Lake 2002	Nagano 1998	Lillehammer 1994
Pays retransmettant J.O.	160	160	120
Couverture du diffuseur hôte	900 heures	600 heures	331 heures

La diffusion de Salt Lake 2002 génère des revenus records

Le CIO a négocié des revenus phénoménaux pour les Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake 2002. Ainsi, le SLOC recevra USD 443 millions, une hausse significative par rapport à la contribution issue des revenus de

diffusion accordée pour les Jeux Olympiques d'hiver de Nagano. Les CNO, les FI des sports d'hiver et le CIO se partageront les USD 295 millions de revenus de diffusion restants.

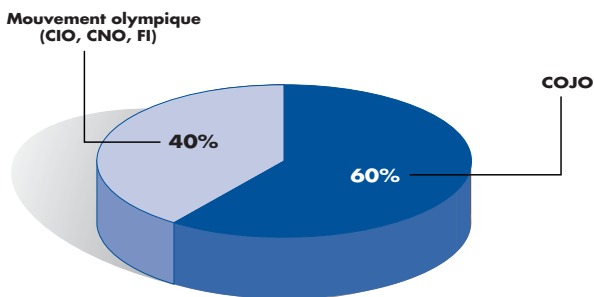
Comparaison Jeux Olympiques d'hiver

	Salt Lake 2002	Nagano 1998	Lake Placid 1980
Total revenus de la diffusion	USD 738 millions	USD 513,5 millions	USD 21 millions

Jeux Olympiques d'hiver 2002 – Détenteurs des droits et revenus de la diffusion

Pays	Broadcaster	Montant des droits
Etats-Unis	National Broadcasting Company (NBC)	USD 545 millions
Canada	Canadian Broadcasting Corporation (CBC)	USD 22 millions
Amérique latine	Organización de la Televisión Iberoamericana (OTI)	USD 1,25 millions
Australie	Seven Network (Seven)	USD 11,75 millions
Nouvelle-Zélande	Télévision New Zealand (TVNZ)	USD 600 000
Europe	Union Européenne de Radio-télévision (UER)	USD 120 millions
Asie	Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU)	USD 150 000
Japon	Japan Pool (NHK)	USD 37 millions
Corée	Korea Pool (KP)	USD 750 000
Afrique du Sud	Supersport International	USD 400 000

Répartition des revenus de la diffusion



Le soutien des sponsors au degré supérieur

Deux importants programmes de parrainage permettront de soutenir l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake 2002 : le programme de parrainage mondial TOP, géré par le CIO et le programme de parrainage de Salt Lake 2002 géré conjointement par le SLOC et

l'OPUS (Olympic Properties of the U.S.) au sein du pays hôte. A tous les niveaux, les partenaires offrent un soutien unique aux Jeux, aux équipes et aux athlètes olympiques.

Les partenaires TOP

A travers leurs produits, leurs services et leur technologie, les partenaires TOP apportent une contribution essentielle à l'organisation des Jeux Olympiques. Ils développent des programmes novateurs visant à valoriser l'expérience olympique pour les athlètes, les spectateurs et les médias.

Entre 2001 et 2004, TOP V va générer un revenu approximatif de USD 600 millions. Les partenaires TOP contribueront à hauteur de plus de USD 130 millions au SLOC en aide financière et en valeur en nature dans le cadre de Salt Lake 2002, un soutien encore inédit pour les Jeux Olympiques d'hiver.



Boissons non alcoolisées
Kelly Brooks
Chargé de la communication pour le sport
Tel: +1 404.676.1055
www.cocacola.com



Equipements de communication sans fil
Tae-Yon Cho
Chargé des relations publiques pour les projets olympiques
Tel: + 82 2 727 7821
Fax: + 82 2 727 7826
www.samsung.com



Assurance-vie/rentes
Becky Collet
Manager,
Chargée des relations publiques pour le marketing en sport
Tel: + 1 617.572.6435
Fax: + 1 617.572.8707
www.jhancock.com



Technologies de l'information
Christine Hirzel
Chargée de la communication pour les projets olympiques
Tel: + 1 212.350.9404
Fax: + 1 212.350.9408
www.slb.com



Pellicules/photographie et imagerie
Charlie Smith
Directeur
Directeur des relations avec les médias
Tel: + 1 716.724.4513
Fax: + 1 716.724.0964
www.kodak.com



Périodiques/journaux/magazines
Blaise Cashen
Directeur des projets olympiques
Tel: + 1 212.522.2482
Fax: + 1 212.522.0610
www.cnni.com



Services de restauration au détail
Bridget Coffing
Directeur de la communication
Tel: + 1 630.623.6263
Fax: + 1 630.623.3994
www.mcdonalds.com



Services de paiement
Mike Sherman
Vice-président chargé de la communication
Tel: + 1 650.432.3923
Fax: + 1 650.432.7431
www.visa.com



Audio/TV/équipements vidéo
Ned Itani
Chargé de la communication, Matsushita
Tel: + 81 3 5473 8850
Fax: + 81 3 3433 4478
www.panasonic.com



Reproduction de documents et fournitures
Nancy Wiese
Director,
Directeur de la communication en marketing,
Tel: + 1 203.968.3374
Fax: + 1 203.968.4458

Partenaires et sponsors OPUS

OPUS a élaboré le programme de parrainage des Jeux Olympiques le plus réussi de toute l'histoire olympique. Les partenaires et sponsors OPUS continuent à apporter au SLOC un soutien essentiel à travers leurs produits, leurs services et leur technologie, afin de faciliter le fonctionnement général et l'organisation des Jeux Olympiques.

Le programme de parrainage OPUS de Salt Lake 2002 a été couronné de succès, mobilisant un plus grand soutien que tous les autres programmes de parrainage olympique locaux précédents.

Les sponsors OPUS accorderont USD 840 millions en soutien au SLOC, à l'USOC et aux équipes olympiques.

Le SLOC recevra USD 575 millions afin de soutenir ce programme.

L'USOC et les équipes olympiques américaines recevront les USD 265 millions restants en soutien aux athlètes olympiques pour les Jeux Olympiques d'Athènes en 2004.

Total revenus du partenariat OPUS :	USD 840 millions*
Contribution du partenariat OPUS au SLOC	USD 575 millions

*Revenus générés à ce jour

PARTENAIRES OPUS



Télécommunications longue distance, sans fil, large bande
Contact: Cynthia Neale
Tel: +1.908.221.7249



Véhicules et camions
Contact: Dawn Mann
Tel: +1.313.667.7627



Services bancaires
Contact: Jean Johnson
Tel: +1.512.397.2169



Télécommunications locales
Contact: Tyler Gronbach
Tel: +1.303.992.2155



Boissons à base de malt
Contact: John Donohue
Tel: +1.314.577.9660



Essence et gaz au détail
Contact: Fred Gorell
Tel: +1.415.894.4443

SPONSORS OPUS



Assurances ménage, auto, sur les biens, accident
Contact: Karen Uhler
Tel: +1.847.402.5299



Gestion de carrières en ligne
Contact: Sandy Yusen
Tel: +1.617.272.8317



Assurances maladie
Contact: Iris Shaffer
Tel: +1.312.297.5572



Ventes directes de produits de soins corporels
Contact: Kay Lin Hermansen
Tel: +1.801.345.2108



Transport aérien et fret aérien
Contact: Tracey Bowen
Tel: +1.404.715.2554



Fournitures de bureau
Contact: Eileen Dunn
Tel: +1.561.438.4930



Matériel informatique et serveurs (sauf Unix)
Contact: Brad Williams
Tel: +1.858.848.2511



Horlogerie/chronométrage
Contact: Robert Swanson
Tel: +1.201.512.3027



Fleurs, cartes, souvenirs
Contact: Eileen Gaffen
Tel: +1.816.274.4673



Systèmes électriques de sécurité
Contact: Lee Pernice
Tel: +1.561.989.7361



Billets et accueil entreprises
Contact: Mike Korologos
Tel: +1.801.350.0636



Décoration d'intérieur
Contact: Mandy Holton
Tel: +1.770.384.2935



Equipement de télécommunications
Contact: Rick Rinderle
Tel: +1.908.933.7385



Service d'électricité
Contact: Margaret Kesler
Tel: +1.801.220.6734



Uniformes des volontaires et du personnel
Contact: Daryl Santos
Tel: +1.801.972.0404



Equipement de climatisation et chauffage
Contact: Bob Russell
Tel: +1.717.771.6314

Le consortium technologique de Salt Lake 2002

Les sponsors olympiques joindront leurs efforts au sein d'un consortium pour les technologies de l'information afin de fournir des solutions pour Salt Lake 2002 et au-delà des Jeux. Sous l'égide du partenaire TOP SchlumbergerSema, ce sont 15 sponsors olympiques qui répondront aux vastes et complexes besoins de Salt Lake 2002 en matière de technologies de l'information.

Dans le cadre de son important programme de contrôle de l'augmentation des coûts des Jeux, le CIO a préféré la méthode consistant à utiliser un consortium de technologies et de télécommunications pour l'organisation des Jeux plutôt qu'une approche basée sur un fournisseur unique comme cela avait été le cas pour Sydney, Nagano et Atlanta.

Le CIO a nommé SchlumbergerSema (jusqu'à Beijing 2008), qui avait intégralement participé au succès de Barcelone en 1992, afin de mener ce projet visant à répondre aux besoins technologiques de Salt Lake 2002. Au sein du consortium des technologies de l'information, SchlumbergerSema est accompagné par des entreprises mondiales et nationales.

Partenaires du consortium technologique de Salt Lake 2002

SchlumbergerSema	Panasonic	Samsung
Xerox	Kodak	Seiko
Gateway	Wige Mic	Ikano
Sun Microsystems	Nova	AT&T
Qwest	Lucent	MSNBC

«Le CIO a cherché à mettre en place ce consortium afin de réduire les coûts liés à cette tâche monumentale qui consiste à fournir des solutions en matière de technologies de l'information pour les Jeux. De plus, cette approche garantit la présence d'experts répondant à chacun des besoins technologiques spécifiques des Jeux. Nous pensons également que l'esprit de cet effort commun ne peut pas être mieux adapté pour les Jeux Olympiques, seul événement au monde à réunir les nations, les athlètes et la population du monde entier dans un esprit de compétition amicale» — Philippe Verveer, directeur de la technologie du CIO

La billetterie de Salt Lake 2002

Le programme de billetterie de Salt Lake 2002 est en voie de devenir le plus grand succès de toute l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver. Ce programme met à disposition plus de billets pour les compétitions et les cérémonies que tous les Jeux Olympiques d'hiver précédents.

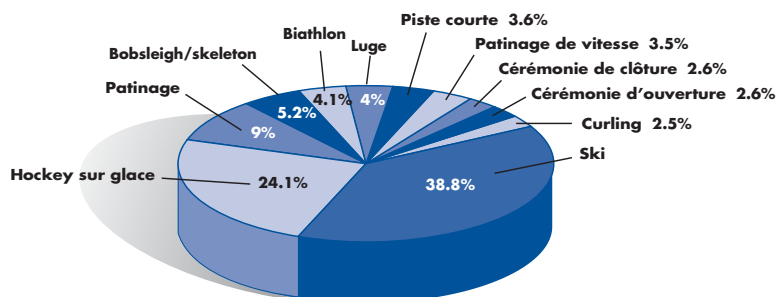
- Un total de 1,65 million de billets est disponible pour Salt Lake 2002.
- Plus de 1,365 million de billets étaient vendus au 8 janvier 2002, ce qui dépasse déjà le total des billets vendus pour Nagano en 1998.
- A ce jour, plus de 82,5% du nombre de billets disponibles ont été vendus.

- Salt Lake City accueillera environ 70 000 visiteurs par jour au cours des 17 jours que durent les Jeux. Salt Lake 2002 devrait attirer un total de 400 000 visiteurs (sans compter les médias, entraîneurs et athlètes accrédités).
- A ce jour, 74% des ventes de billets auprès du public américain ont été effectuées en ligne par rapport aux 4% de ventes en ligne pour Sydney.
- Les Jeux Olympiques continuent à fournir au public du monde entier un plus grand pourcentage de billets pour assister aux épreuves que n'importe quelle autre manifestation sportive majeure. Les sponsors olympiques ont acheté 18% des billets pour ces Jeux Olympiques d'hiver.

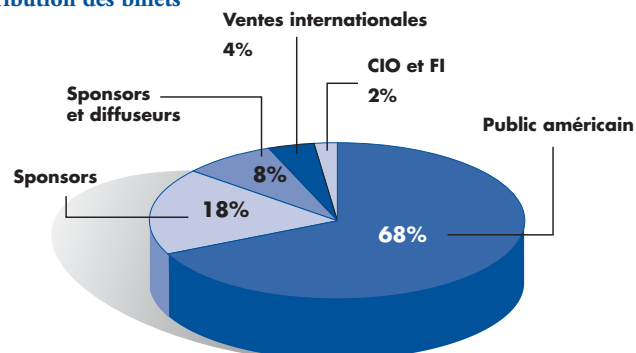
	Billets disponibles	Billets vendus	Pourcentage des vendus
2002 Salt Lake	1,656 million	1,365 million*	82,5%*

*Billets vendus à la date du 8 janvier 2002.

Pourcentage des billets par sport et cérémonie :



Distribution des billets



Nombre de billets disponibles par sport et cérémonie:

Sport / Cérémonie	Billets
Ski alpin	508 441
Ski nordique	133 892
Hockey sur glace	399 259
Patinage	266 423
Bobsleigh/Skeleton	87 104
Biathlon	69 005
Luge	66 279
Curling	40 648
Cérémonie d'ouverture	42 774
Cérémonie de clôture	42 226

Programme de tarification des billets pour Salt Lake 2002:

- Le prix de 78% de l'ensemble des billets a été fixé à moins de USD 100.
- Le prix de 50% de l'ensemble des billets a été fixé à moins de USD 60.
- Le prix moyen d'un billet pour un événement sportif est de USD 82.
- La fourchette des prix des billets se situe entre USD 20 et 425.

Licences pour Salt Lake 2002

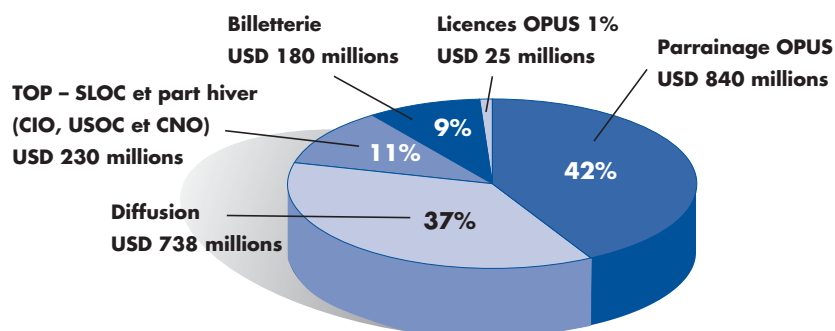
Le Mouvement olympique garantit en permanence que les programmes d'octroi de licences officielles pour les Jeux Olympiques fournissent aux consommateurs des articles de collection de grande qualité afin de valoriser l'image positive des Jeux Olympiques. Une gamme complète d'objets et de produits de collection ainsi que des marchandises officielles sont mises sur le marché afin de commémorer les Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake 2002 et de refléter la culture et le style local. Au cours de l'élaboration de produits officiels sous licence, le SLOC a mis l'accent sur la qualité en associant des produits très abordables à des produits de très grande qualité.

- Les licences pour Salt Lake 2002 ont été attribuées à 69 entreprises
- A ce jour, plus de 600 modèles d'épinglettes de Salt Lake 2002 ont été conçus pour la vente au détail
- La vente au détail devrait générer environ USD 245 millions.
- Les produits sont disponibles au détail, sur Internet et lors de promotions.
- Les produits Salt Lake 2002 seront disponibles dans environ 1 200 points de vente au détail.

Le financement des Jeux d'hiver de Salt Lake 2002

Les Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake 2002 bénéficient du programme de marketing le plus réussi de toute l'histoire des Jeux Olympiques d'hiver. Le SLOC est entièrement financé par les revenus de la diffusion, du marketing et de la billetterie, générés par le CIO et le SLOC. Ces revenus serviront également à financer la maintenance des installations après les Jeux dans l'état de l'Utah ainsi que certains coûts de construction pour les Jeux. (Attention : cela exclut le financement fédéral et régional pour l'amélioration des infrastructures et des transports dans l'état de l'Utah).

La génération des revenus du marketing pour Salt Lake 2002



Note :

Le programme TOP V générera un bénéfice de USD 600 millions pour la période quadriennale 2001-2004 qui couvre les Jeux de Salt Lake et d'Athènes. La part intitulée « part hiver » ci-dessus allouée au CIO, aux CNO et à l'USOC représente une attribution arbitraire de 40% du total du programme TOP pour les Jeux d'hiver. Il ne s'agit pas de valeurs contractuelles.

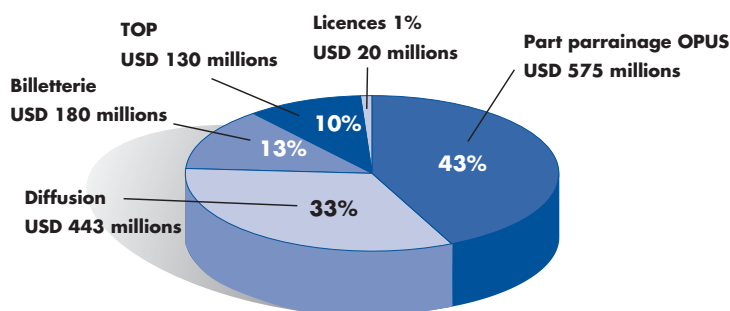
Le financement des Jeux d'hiver de Salt Lake 2002 - suite

Le SLOC recevra environ USD 1,35 milliard de revenus pour l'organisation des Jeux Olympiques d'hiver 2002. Les USD 650 millions restants seront distribués à la famille olympique.

Le graphique ci-dessous permet d'identifier le montant des revenus directement attribués au SLOC pour chaque programme de marketing. Ceci montre quelle est la part de revenus issus du marketing dans le budget de USD 1,348 milliard du SLOC.

- Les CNO qui envoient des athlètes à Salt Lake City bénéficieront plus que jamais des programmes de marketing olympique mondiaux du CIO : ils recevront en effet les recettes du programme TOP ainsi que des subventions issues des revenus de diffusion olympique qui seront distribués par le biais de la Solidarité Olympique.
- Le CIO augmentera les revenus distribués aux FI pour les Jeux de Nagano de plus de 70%, ce qui représente plus de USD 85 millions pour leur participation à Salt Lake 2002.

Contributions au SLOC en matière de diffusion et de marketing



La part des revenus de marketing olympique revenant au SLOC dépassera de plus de 60% la part prévue à l'époque de la candidature et de 85% la part générée par le comité d'organisation de Nagano pour les Jeux Olympiques d'hiver de 1998. Le CIO a subventionné le SLOC à hauteur d'environ USD 575 millions, dépassant de plus de 200 millions l'engagement pris au moment de la candidature.

Les Jeux Olympiques d'hiver : de retour aux Etats-Unis

Moins de partenaires mais un plus grand soutien

Au cours des vingt dernières années, la valeur des contributions des sponsors olympiques a augmenté et a permis à la famille olympique de contrôler le programme marketing soutenant les Jeux Olympiques.

Les Jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake sont soutenus par beaucoup moins de sponsors que les Jeux de Lake Placid en 1980 (derniers Jeux Olympiques d'hiver aux Etats-Unis) et d'Atlanta en 1996 (derniers Jeux Olympiques

aux Etats-Unis). Le programme de parrainage de Salt Lake a suscité un plus grand soutien que tout autre programme de parrainage des Jeux de l'Olympiade ou des Jeux Olympiques d'hiver précédent.

	1980 Lake Placid	1996 Atlanta	2002 Salt Lake
Sponsors locaux	231	111	53
Détenteurs de licences	165	125	69
Total Partenaires locaux	396	236	122

	1980 Lake Placid	1996 Atlanta	2002 Salt Lake
Revenus de parrainage	USD 30 millions	USD 633 millions	USD 840 millions
Revenus des licences	USD 2 millions	USD 91 millions	USD 25 millions
Total revenus partenariats locaux	USD 32 millions	USD 724 millions	USD 865 millions

Protéger l'image des Jeux

Le CIO consacre beaucoup de temps et de ressources à la protection de la présentation particulière des Jeux Olympiques, qui constituent le seul grand événement sans publicité ou messages commerciaux pendant les compétitions.

Dans la lignée de Sydney, Salt Lake a réussi à surmonter les problèmes rencontrés par le Mouvement olympique en 1996 lorsque la ville d'Atlanta avait permis la diffusion d'un programme commercial mené par la municipalité et qui avait nuit à l'image des Jeux Olympiques.

A Salt Lake City comme à Park City, le CIO a effectué un travail considérable en collaboration avec le SLOC et les autorités municipales afin de garantir que toutes les parties s'efforceraient d'interdire toute activité commerciale non autorisée au sein de la ville. Salt Lake 2002 bénéficie d'une étroite collaboration entre toutes les parties et particulièrement de la part des autorités municipales qui considèrent qu'un des atouts majeurs de l'accueil des Jeux Olympiques réside dans la valorisation, et non dans la détérioration, de l'image de la ville.

Principaux détenteurs des droits de télévision – Salt Lake 2002

USA: NBC

National Broadcasting Company, Inc.
30 Rockefeller Plaza
New York, NY 10121
U.S.A.
Tél. : +1 801 214 7288 Fax : +1 801 214 7541
Mike McCarley – Directeur de la communication,
NBC Olympics, IBC - Salt Lake City

Canada: CBC

Canadian Broadcasting Corporation
205 Wellington St. West
Toronto, ONT M5V 3G7
Canada
Tél. : +1 416 205 6500 Fax : +1 416 205 6520
Alan Clark – Chef de Mission, J.O. d'hiver 2002

Amérique latine: OTI

Organización de la Tél. evision Ibero-Americana
Tennyson 10, Col. Polanco
11560 Mexico, DF
Mexique
Tél. : + 525 281 3438 Fax : + 525 280 7847
Amaury Daumas – Secrétaire général

Europe: UER

Union Européenne de Radio-télévision
CP 67
Ancienne Route 17A
1218 Grand-Saconnex/GE
Suisse
Tél. : + 41 22 717 21 11 Fax : + 41 22 747 40 00
Wilfried Verlinde – Chef de la division des programmes sportifs

Australie: Seven Network

Seven Network Limited
Level 13,
1 Pacific Highway
North Sydney, NSW 2060
Australie
Tél. : + 61 2 9967 7777 Fax : + 61 2 9967 7900
Harold Anderson – Directeur chargé des sports et
des Jeux Olympiques

Nouvelle-Zélande: TVNZ

TV New Zealand
GPO Box 3819
Victoria Street West 100
Auckland
Nouvelle-Zélande
Tél. : + 649 916 7000 Fax : + 649 916 7593
Shaun Brown – Responsable TV

ASIA: ABU

Asia-Pacific Broadcasting Union
P.O. Box 1164
59700 Kuala Lumpur
Malaysia
Tél. : + 60 3 2282 1946 Fax : + 60 3 2282 5292
Michael Williams – Chef du service des sports, ABU Production
Operations Olympic Games

Japan Pool (groupement japonais)

Nippon Hoso Kyokai (NHK)
2-2-1 Jinnan, Shibuya-ku
Tokyo 105-8001
Japon
Tél. : + 81 3 3465 1111 Fax : + 81 3 3465 1747
Yosuke Fujiwara – Chef de la production, service des sports de

NHK

Korea Pool (groupement coréen)

31 Yoido-Dong, Youngdungpo-ku
150 – 728 Seoul
Republic of Korea
Tél. : + 82 2 789 26 10 Fax : + 82 2 783 82 49
Yoon Byung-kun – Directeur général adjoint, division des sports

Afrique du Sud: Supersport International

239 Oak Avenue
Ferndale 2194
Afrique du Sud
Tél. : + 27 11 686 7640 Fax : + 27 11 686 7787
Robin Kempthorne – Chef de la production

Le programme d'hiver « C'est l'humanité qui triomphe » remporte un franc soutien médiatique

La campagne «C'est l'humanité qui triomphe» invite le monde entier à célébrer la détermination, les efforts et les valeurs des athlètes olympiques. Le CIO a créé toute une série de messages promotionnels qui mettent en scène certains moments des Jeux Olympiques d'hiver.

Plus de 90% des diffuseurs mondiaux soutiennent cette campagne.

Les diffuseurs ont eu la possibilité de choisir les messages les plus adaptés à leur culture nationale et à leur style de promotion. Cette campagne a été traduite en plusieurs langues.

- Aux Etats-Unis, les diffuseurs olympiques NBC, MSNBC et CNBC soutiennent cette campagne. KSL, filiale de NBC, la diffuse aussi largement.
- Au Canada, CBC diffuse la campagne de manière considérable sur les chaînes francophones et anglophones.
- L'Union Européenne de Radio-télévision (UER) a totalement adopté cette campagne qui est maintenant diffusée par la plupart de ses membres sur tout le continent.
- Eurosport diffuse cette campagne depuis juillet 2001 auprès de plus de 100 millions de foyers.

- «C'est l'humanité qui triomphe» a été traduite dans plusieurs langues asiatiques et sera largement diffusée sur tout le continent.
- Dans la lignée du succès de cette campagne au cours des Jeux Olympiques de Sydney, la chaîne australienne «Seven Network» s'est engagée à diffuser la campagne d'hiver.
- CNN fournit un soutien international considérable à la campagne «C'est l'humanité qui triomphe».
- «C'est l'humanité qui triomphe» sera également diffusée au cinéma dans plus de 800 cinémas aux Etats-Unis grâce à un nouveau partenariat entre le CIO et la société publicitaire Val Morgan Cinema Advertising. La campagne commence également à être diffusée sur des écrans géants au Japon, en Chine et dans Times Square à New York.
- La version imprimée de la campagne est également diffusée dans Sports Illustrated, Time, Fortune ainsi que de nombreuses autres publications internationales.

La campagne d'hiver «C'est l'humanité qui triomphe» comprend huit annonces télévisées, quatre annonces radio et quatre annonces imprimées. La campagne a été créée et produite par l'agence TBWA/Chiat Day et aussitôt initiée soit en tant qu'annonce publicitaire du service public soit dans le cadre d'accords contractuels avec les partenaires de marketing olympique.

Notes olympiques

www.olympic.org

Le marketing olympique en ligne

Pour faciliter l'accès des médias à des informations actualisées sur les programmes de marketing olympique, le dossier d'information sur le marketing olympique (2002 Olympic Marketing Fact File) et le numéro

20 du bulletin Marketing Matters seront diffusés en ligne sur le site institutionnel du CIO à l'adresse: www.olympic.org.

ATHENA : l'extranet du marketing olympique



ATHENA, l'extranet du marketing olympique et ressource en ligne du marketing olympique mondial, a été redéployé et bénéficie d'un contenu plus riche, d'une meilleure intégration des informations, d'une navigation simplifiée, d'une charte graphique et d'une mise en page améliorées. ATHENA, première ressource de ce type dans le secteur du marketing sportif, constitue maintenant la première plate-forme du Mouvement olympique pour la diffusion des informations et des ressources liées au marketing olympique – c'est là que les informations relatives au marketing olympique seront d'abord diffusées en totalité et de manière conviviale. Les partenaires olympiques peuvent accéder à ATHENA en se connectant à la page: www.olympicmarketing.com.

Les images olympiques livrées en numérique par l'OTAB

L'OTAB (Olympic Television Archive Bureau – Bureau des archives télévisuelles olympiques) diffuse des images numériques des Jeux Olympiques téléchargeables en ligne pour la famille olympique et les partenaires olympiques, qui peuvent y accéder sur le site www.otab.com.

Contact : Julia Veng Sieck
Tél. : + 44 208 233 5353
E-mail : jsieck@imgworld.com

Voyage à Athènes — www.athens.olympic.org



Le programme de parrainage national d'ATHÈNES 2004 a déjà généré 107% de son objectif de revenus s'élevant approximativement à 72,7 milliards de drachmes (213,3 millions d'euros), avec seulement sept de ses 40 catégories de sponsors. ATHÈNES 2004 a lancé un nouveau site web à l'adresse : www.athens.olympic.org.

Parrainages nationaux de l'ATHOC

Alpha Bank	Services bancaires
OTE / COSMOTE	Télécommunications
Athenian Brewery / Heineken	Bières
Delta / Fage	Produits laitiers
ERT	Radio et télévision
Swatch	Chronométrage
Hyundai	Automobile
Poste grecque (ELTA)	Services postaux

Lancement de Turin 2006 — www.torino2006.it



Le comité d'organisation de Turin (TOROC) pour les Jeux Olympiques d'hiver en 2006 a lancé son programme de marketing en septembre 2001. En novembre 2001, le TOROC a dévoilé l'emblème des Jeux Olympiques d'hiver

2006. Le premier élément graphique le constituant est inspiré du Mole Antonelliana, œuvre architecturale d'Alessandro Antonelli et symbole de Turin.

Programme pour Beijing 2008 — www.beijing-olympic.org.cn



Le CIO travaille en étroite collaboration avec le comité d'organisation de Beijing pour les Jeux Olympiques (BOCOG) afin d'élaborer le plan marketing pour 2008 qui devrait être lancé début 2003.

Le CIO et le BOCOG organiseront une conférence consacrée à l'image et au design olympique vers le milieu de l'année.

Analyse du marché olympique 2002

Le CIO effectuera une série d'études de marché et d'enquêtes dans le cadre de l'engagement du Mouvement olympique à renforcer et à promouvoir l'image olympique ainsi qu'à fournir des informations significatives aux diffuseurs, sponsors et médias. Ces analyses couvriront quatre domaines clés : la recherche sur la diffusion; la recherche médiatique et interne sur les spectateurs et les athlète ; le suivi de l'image olympique; la recherche

sur l'expérience des Jeux et l'analyse des comportements.

Le CIO communiquera les résultats généraux et les rapports détaillés aux médias dès que les études seront achevées et les résultats analysés.

Pour de plus amples renseignements sur les études de marché du CIO, veuillez contacter le service de communication du marketing du CIO.

Gerhard Heiberg : nouveau président de la commission du marketing du CIO

En décembre 2001, le président du CIO, le Dr. Jacques Rogge, a nommé M. Gerhard Heiberg, membre du CIO en Norvège, au poste de président de la commission du marketing.

M. Heiberg était président-directeur général des comités d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques d'hiver de 1994 à Lillehammer, Jeux couronnés d'un énorme succès. A ce poste, il a acquis une expérience inestimable en matière de marketing olympique et il a fait preuve d'une excellente compréhension du soutien apporté par les partenaires au Mouvement olympique.

M. Heiberg est actuellement président de Norscan Partners, et fait partie du comité directeur d'un grand nombre de sociétés dans le domaine

bancaire, l'industrie du pétrole et du secteur des services. Il a fait partie de nombreux conseils d'administration en Europe, Asie, au Moyen-Orient et aux Etats-Unis. Jusqu'en 2000, il a dirigé la Den Norske Bank (la plus grande banque de Norvège) et il fait toujours partie du conseil d'administration nordique de Dresdner Kleinwort Wasserstein et du comité des actionnaires d'ABB. Il a également été président du conseil commercial norvégien, membre d'un conseil de conférences aux Etats-Unis et conseiller d'Insead en France et à Cemai, au Mexique.

Membre du CIO depuis 1994, M. Heiberg a œuvré au sein des commissions de coordination des Jeux Olympiques d'hiver de 2002 et 2006 ainsi qu'à la commission sport et environnement du CIO.

« Le CIO a mis en place l'un des plus grands programmes de marketing du monde. En tant que président de la commission du marketing du CIO, j'espère développer les programmes de marketing déjà en place afin de soutenir plus encore les athlètes et les jeunes partout dans le monde, de protéger et de promouvoir l'image olympique et les droits des partenaires olympiques » — Gerhard Heiberg, président de la commission du marketing du CIO

Salt Lake 2002 Contacts

Opérations Marketing CIO

29 janvier - 24 février

Département Marketing CIO

Siège du SLOC

299 South Main Street, 14th Floor

Salt Lake City, UT 84111

Opérations Marketing Tél: +1.801.212.4804

Opérations Marketing Fax: +1.801.212.4805

Informations Médias CIO:

Emmanuelle Moreau Portable +1.801.215.2929

Sandrine Chappuis Portable +1.801.215.2930

IOC Marketing Media Inquiries:

Karen Webb Portable +1.801.215.2951

Sheelpa Patel Portable +1.801.215.2953

Steve Eden Portable +1.801.949.8782

Informations SLOC

Tél: +1.801.212.2002

Fax: +1.801.212.7644

Mark Lewis – P.D.G., OPUS

Caroline Shaw – Chargée de la Communication

Linda Luchetti – Directeur adjoint, communication marketing OPUS

Dossier sur le marketing olympique – en ligne à l'adresse : www.olympic.org

Afin de faciliter l'accès aux informations actualisées, le dossier d'information sur le marketing olympique (2002 Olympic Marketing Fact File) est désormais disponible en ligne et sera régulièrement mis à jour. Ce dossier :

- fournit une vue complète des programmes de marketing olympique passés et actuels.
- constitue un document de référence sur le marketing olympique essentiel pour les médias, les institutions académiques et les partenaires de marketing olympique.

Prochain numéro

Le n°21 de Marketing Matters sera publié après les Jeux Olympiques d'hiver à Salt Lake et dressera un bilan complet avec notamment :

- les résultats des études menées sur les Jeux de Salt Lake
- l'analyse de la diffusion de Salt Lake 2002
- les résultats du programme marketing du SLOC
- les informations relatives au parrainage de Salt Lake

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

VEUILLEZ CONTACTER



COMITÉ INTERNATIONAL
OLYMPIQUE

www.olympic.com

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

François Carrard
*Directeur général et directeur de
la communication*

Michael Payne
Directeur du marketing

Karen Webb
*Manager, Communication
marketing*



COMITÉ D'ORGANISATION
DES JEUX OLYMPIQUES À
ATHÈNES

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*



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

www.torino2006.it

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

Andrea Varnier
*Directeur communication et
image*



COMITÉ D'ORGANISATION DES
JEUX OLYMPIQUES À BEIJING

www.beijing-olympic.org.cn

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

Yuaun Bin
Chef du marketing