

JO Paris-2024 et les sponsors - La chasse au milliard est lancée

Paris, 16 avr. 2018 (AFP) -

A vos marques. Les Jeux olympiques de Paris-2024 ouvrent un marché d'au moins un milliard d'euros de sponsoring pour les entreprises, mais certaines places sont déjà prises et il faudra des moyens conséquents pour se lancer.

Les médailles et les hymnes, c'est dans six ans. Mais les entreprises qui paient le plus cher pourront s'associer dès le 1er janvier 2019 aux opérations de communication de Paris 2024, utiliser son logo et lancer leurs propres campagnes.

A condition de pouvoir en être. Car le Comité international olympique (CIO), qui doit apporter environ 1,4 milliard d'euros au comité d'organisation (Cojo) de Paris-2024 -- sur un budget total des Jeux de 6,8 milliards d'euros --, a déjà des accords d'exclusivité mondiale avec une poignée de grands groupes jusqu'en 2024, les partenaires "TOP". A Toyota l'automobile, à Bridgestone les pneumatiques, tandis qu'Alibaba s'est payé le secteur de l'e-commerce. Et si Coca-Cola renouvelle son partenariat actuel, il occuperait le secteur des boissons sans alcool, eaux minérales comprises.

Banque, hôtellerie, télécoms, de nombreux autres secteurs sont ouverts.

- patrons à l'Elysée -

Pour le Cojo, qui table sur 40 à 50 entreprises, l'enjeu est énorme: l'argent de ses sponsors représentera au moins un milliard d'euros dans son budget, une estimation prudente. Tokyo-2020 en était à 2,7 milliards de dollars (2,2 M EUR) en septembre 2017 et a paraphé d'autres contrats depuis.

Signe de l'importance du dossier, Emmanuel Macron avait invité à l'Elysée, fin février, avec le président du Cojo Tony Estanguet, les patrons des entreprises déjà engagées dans la candidature, pour la plupart des poids lourds (Suez, Bouygues Construction, Orange, FDJ) ayant apporté un total d'environ 30 millions d'euros.

Mais en phase d'organisation, les montants n'ont plus rien à voir. Aucun chiffre n'a été annoncé, Paris-2024 devant encore boucler ses discussions avec le CIO, mais ceux qui circulent tournent entre 50 et 100 millions d'euros pour le "rang 1", incluant les droits marketing, la fourniture de produits et des accès préférentiels à la billetterie.

Le schéma, commun à d'autres JO, prévoit un second rang de partenariat, plus modeste et ouvert plus tard, puis un rang encore plus bas de fournisseur.

"Les négociations n'ont pas commencé", mais "si on prend le modèle existant, on sait que ce sont des droits très chers pour des contreparties limitées, et seulement sur le territoire français. Pour une marque internationale, cela soulève des questions", explique à l'AFP Béatrice Mandine, directrice de la communication et de la marque d'Orange, déjà présent notamment dans le football et le rugby.

"C'est un événement extrêmement fédérateur", mais "il faut démontrer un retour sur investissement", ajoute-t-elle.

- "être là où ça se passe" -

Droits limités à la France, pas de visibilité dans les stades durant les compétitions, comme le veut la charte olympique, d'autres responsables de marques confirment, sous couvert d'anonymat, que "l'équation est compliquée".

"On parle d'un événement qui a lieu tous les 100 ans en France, la plus grande plateforme de promotion et d'innovation qui existe (...) Il est rare de signer des contrats qui emportent une telle dynamique de transformation d'une entreprise", répond-on au Cojo.

"Pendant six ans, le sport en tant que spectacle mais aussi en tant qu'enjeu de société va être extrêmement présent", confirme le directeur général de l'agence SportMarket, Bruno Bianzina, qui a conseillé plusieurs marques pendant la candidature.

"Y être, c'est être là où ça se passe, poursuit-il. Mais si les marques achètent des droits uniquement pour communiquer en 2024, elles passeront totalement à côté. Il faut construire quelque chose de cohérent, lisible et compréhensible en amont".



PAYS :France
SURFACE :110 %
PERIODICITE :Quotidien



► 16 avril 2018 - Edition Fil Eco

Une vision qui colle à celle que défend Cojo, où l'on attend des entreprises qu'elles s'engagent sur "l'empreinte positive" des Jeux.

"Vu les montants qui sont annoncés, on ne peut pas y aller seulement pour réaffirmer notre place dans le sport", confirme Laure Mestre, responsable de la stratégie sports chez l'assureur MAIF, qui a aussi soutenu la candidature. "Il faut que ça porte quelque chose de plus large et irrigue toutes nos activités".

Aux yeux du secteur, l'événement devrait en tout cas doper le marché. Les marques qui ne pourront pas s'offrir les JO "voudront quand même faire partie de l'histoire" en s'affichant avec des fédérations, des athlètes ou d'autres compétitions, selon Bruno Bianzina.

arb/fbr/boc

BRIDGESTONE | ALIBABA GROUP HOLDING | COCA-COLA | TOYOTA MOTOR | BOUYGUES

Afp le 16 avr. 18 à 13 09.