



COMITÉ
INTERNATIONAL
OLYMPIQUE

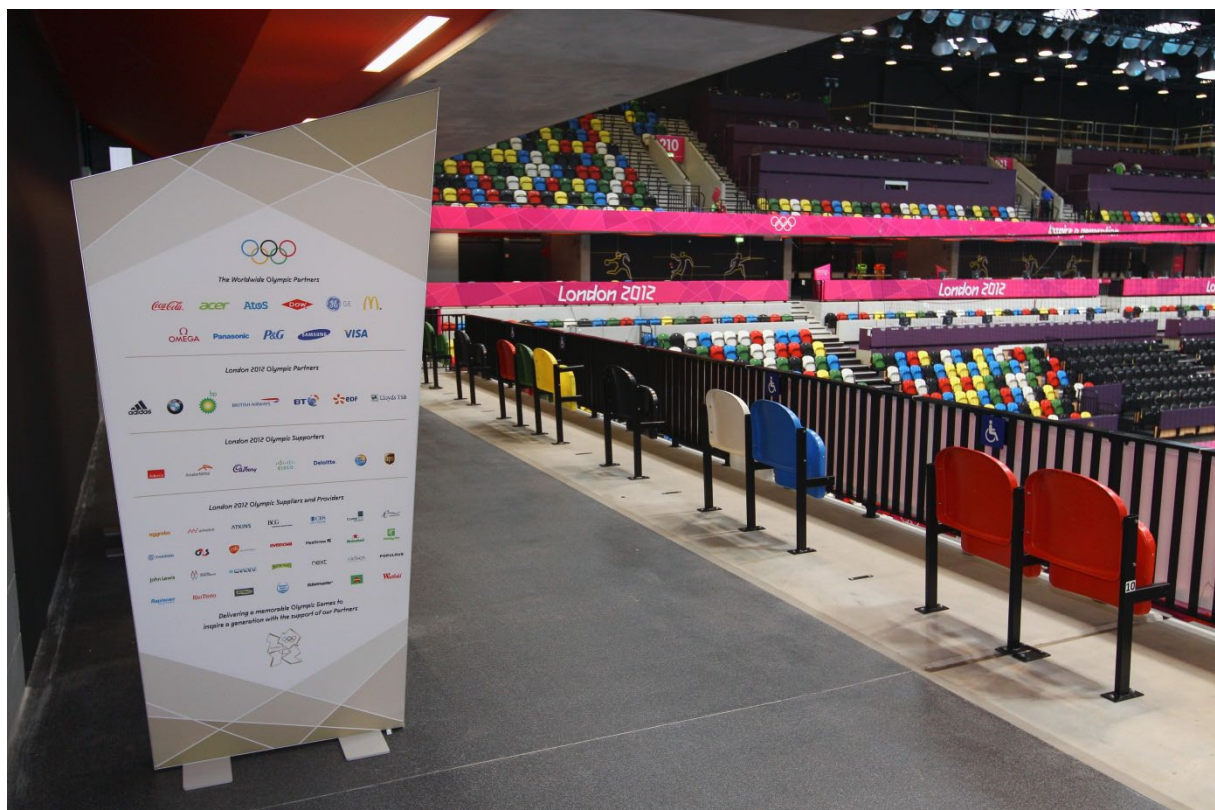
Centre d'études olympiques

Marketing : programme international de marketing olympique (programme TOP)

Fiche de fonds

Aperçu du contenu des archives concernant les activités et la collaboration avec les entreprises partenaires liées au marketing et au programme de parrainage mondial du CIO

Novembre 2014



© 2014 Comité International Olympique (CIO)



Marketing : Programme international de marketing olympique (programme TOP)

Référence : CH CIO-AH J-TOP

Dates extrêmes : 1968-1994

Niveau de description : série

Importance matérielle et support : 1,60 m.l. Documents textuels

Nom du producteur

Comité International Olympique (CIO).

Histoire administrative / Notice biographique

Depuis le début des années 1980, le CIO est confronté à plusieurs enjeux liés au financement du Mouvement olympique : l'importance d'assurer la stabilité et l'indépendance financières du Mouvement, le désir de diversifier les sources de revenus qui, à l'époque, provenaient essentiellement des droits de télévision, la nécessité d'assurer une répartition équilibrée des revenus au sein de la famille olympique, le besoin de contrôler l'utilisation des marques olympiques et d'empêcher une éventuelle "commercialisation incontrôlée"¹.

Pour faire face à ces enjeux, le CIO fait appel à la société ISL Marketing AG (International Sports Culture and Leisure). Cette société, implantée à Lucerne (Suisse), a été créée en 1982 par Horst Dassler, fils d'Adi Dassler, fondateur d'Adidas². Elle possède une longue expérience dans le domaine du marketing et de l'octroi de licences, en particulier s'agissant des manifestations sportives³.

Ensemble, le CIO et ISL ont créé un programme de commercialisation véritablement international englobant l'ensemble du Mouvement olympique, intitulé « Programme international de marketing olympique » (IOMP), rebaptisé par la suite programme TOP (The Olympic Partners⁴). Ce programme, dont la coordination est assurée par ISL, a été lancé dans l'optique d'aider les Comités Nationaux Olympiques (CNO), les comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) et les partenaires mondiaux proprement dits dans leurs activités de parrainage liées au Mouvement olympique⁵.

Grâce à ce programme, le CIO propose des partenariats à un nombre limité de compagnies commerciales multinationales. Celles-ci, en retour d'engagements financiers importants, deviennent des partenaires mondiaux des Jeux Olympiques. En tant que sponsors officiels, ces compagnies bénéficient de droits et de possibilités de commercialisation exclusifs dans leurs catégories de produits et peuvent développer des programmes de marketing spéciaux avec le CIO. Cela comprend notamment :

- l'utilisation de toutes les marques olympiques ainsi que des désignations olympiques sur les produits du partenaire concerné;
- un accueil exclusif aux Jeux;
- la publicité directe, avec un accès privilégié aux pages publicitaires à la télévision;
- des concessions ou franchises sur place et la vente ou exposition de produits;
- la protection contre le marketing sauvage (ambush marketing).

De leur côté, le CIO, les COJO et les CNO s'efforcent, par la voie des médias (publicité et relations publiques), de faire connaître au public la contribution des sponsors au Mouvement olympique. Le

¹ Source : "LE TOP", in *Revue Olympique*, Volume XXV No 2, avril-mai 1995

² Source : *Ibid.*

³ Source : POUND, Richard, « Le programme olympique international de commercialisation », In : *Revue Olympique*, N° 220, février 1986

⁴ Lors de sa création, l'appellation "programme TOP" signifiait "The Olympic Programme"

⁵ Source : *Ibid.*



principe du programme TOP est d'intégrer tous les programmes nationaux de marketing olympique, y compris ceux des COJO, dans un réseau mondial dont le CIO est le chef de file⁶.

Les partenaires TOP sont des multinationales capables de contribuer, par un soutien direct, des services de parrainage ou leurs compétences, à l'organisation des Jeux Olympiques. Outre l'assistance fournie au CIO et aux COJO, les partenaires soutiennent les CNO et leurs équipes olympiques⁷.

Le programme TOP repose sur des accords quadriennaux conclus avec les entreprises partenaires impliquant un engagement sur quatre ans au minimum.

ISL est l'agent exclusif du CIO pour les programmes TOP 1, 2, 3 et une partie de TOP 4. À partir de mars 1996, c'est la société "Meridian Management S.A.", une nouvelle agence de marketing partiellement financée et détenue par le CIO qui s'occupe des négociations pour le programme de marketing du CIO⁸. En 2005, le CIO acquiert Meridian (renommé depuis "IOC Television and Marketing Services S.A."), ce qui réintroduit toutes les fonctions de marketing et de négociation des droits de diffusion en interne, au sein de cette filiale qui appartient entièrement au CIO⁹.

TOP 1 (1985-1988)

Couverture Calgary 1988, Séoul 1988

Partenaires Brother, Coca-Cola, Federal Express, Kodak, Matsushita, Philips, Time, Visa, 3M

TOP 2 (1989-1992)

Couverture Albertville 1992, Barcelone 1992

Partenaires Brother, Bausch & Lomb, Coca-Cola, Kodak, Mars, Matsushita, Philips, Ricoh, Time, UPS, Visa, 3M

Top 3 (1993-1996)

Couverture Lillehammer 1994, Atlanta 1996

Partenaires Bausch & Lomb, Coca-Cola, IBM, John Hancock, Kodak, Matsushita (Panasonic), Sports Illustrated/Time, UPS, Visa, Xerox

TOP 4 (1997-2000)

Couverture Nagano 1998, Sydney 2000

Partenaires Coca-Cola, IBM, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, Sports Illustrated/Time, UPS, Visa, Xerox

Top 5 (2001-2004)

Couverture Salt Lake City 2002, Athènes 2004

Partenaires Coca-Cola, IBM, John Hancock, Kodak, McDonald's, Panasonic, Samsung, SchlumbergerSema/Atos, Sports Illustrated/Time, Swatch, Visa, Xerox

TOP 6 (2005-2008)

Couverture Turin 2006, Beijing 2008

Partenaires Coca-Cola, Atos Origin, GE, Johnson & Johnson, Kodak, Lenovo, Manulife, McDonald's, Omega, Panasonic, Samsung, Visa

TOP 7 (2009-2012)

Couverture Vancouver 2010, Londres 2012

⁶ Source : COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE (sous la dir. de Raymond Gafner). *Un siècle du Comité International Olympique : 1894-1994 : l'idée, les présidents, l'œuvre*. Lausanne : CIO, 1994-1997, volume 3, pp. 192-194

⁷ Source : CIO. Programme des partenaires olympiques. <http://www.olympic.org/fr/content/le-cio/sponsors/parrainage-olympique/> (21 mars 2014)

⁸ Source : MARTYN, Scott G., "Marketing In-House: the Erosion and Eventual Rupture of the IOC-ISL Relationship and the Formation of Meridian Management SA." In : *Bridging Three Centuries: Intellectual Crossroads and the Modern Olympic Movement: 5th International symposium for Olympic research*, 2000. (20 mars 2014)

⁹ Source : CIO, département de la communication. *Catalyseur de collaboration : Rapport Intermédiaire du CIO 2005-2006* (20 mars 2014)



Partenaires Coca-Cola, Acer, Atos Origin, Dow, GE, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, Visa

Modalité d'entrée

La sous-série est parvenue aux Archives historiques du CIO en 1993, à la suite de la construction du nouveau Musée Olympique à Ouchy.

Présentation du contenu

La série porte sur les activités des entreprises partenaires et du CIO liées au marketing et au programme de parrainage mondial du CIO (programme TOP), ainsi que sur les relations que le CIO entretient avec chacune de ces entreprises.

Pour chaque partenaire TOP, la série comprend des dossiers de correspondance portant sur les relations entretenues avec le CIO, les collaborations développées dans le cadre du programme TOP et les accords de partenariat.

Pour chacune de ces entreprises partenaires, plusieurs contrats sont signés pour confirmer les accords de partenariat entre les sponsors et le CIO. Il s'agit de :

- un contrat entre l'entreprise, ISL et le CIO
- un contrat entre l'entreprise et les COJO
- parfois un contrat entre l'entreprise et le CNO des États-Unis et/ou du Canada.

Les contrats disponibles dans cette série concernent uniquement les programmes TOP 1 et TOP 2, et couvrent les Jeux Olympiques d'hiver de Calgary 1988 et Albertville 1992 ainsi que les Jeux Olympiques d'été de Séoul 1988 et Barcelone 1992.

La série contient également des publications comme du matériel de promotion et de présentation, quelques dossiers d'information, des programmes de parrainage, des guides de marketing olympique ou des manuels de normes graphiques.

Accroissement

Oui

Mode de classement

Les dossiers sont classés soit par sujets, soit par types de documents ou encore par activités dans l'ordre alphabétique. Les documents à l'intérieur des dossiers sont classés dans l'ordre chronologique inverse.

Conditions d'accès

L'accès aux documents est libre, sous réserve des dispositions prévues à cet effet par le CIO.

Langue et écriture des documents

Les documents sont rédigés en anglais et en français.

Sources complémentaires

Sources internes

Marketing olympique - ISL Marketing : J-ISL

Marketing olympique - détenteurs de licences du CIO : J-DETLI

Commissions du CIO - commission du marketing : B-ID04-MARKE

Jeux Olympiques – dossiers concernant le marketing : C-J01 et C-J02

Bibliographie

"LE TOP". In : *Revue Olympique*, Volume XXV, N° 2, avril-mai 1995

POUND, Richard, « Le programme olympique international de commercialisation », In : *Revue Olympique*, N° 220, février 1986

MARTYN, Scott G. [Marketing In-House: the Erosion and Eventual Rupture of the IOC-ISL Relationship and the Formation of Meridian Management SA](#). In: *Bridging Three Centuries: Intellectual*

Dernière mise à jour : Janvier 2015



Crossroads and the Modern Olympic Movement: 5th International Symposium for Olympic Research, 2000. (20 mars 2014)

CIO, département de la communication. [Catalyseur de collaboration : Rapport intermédiaire du CIO 2005-2006](#) (20 mars 2014)

COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE (sous la dir. de Raymond Gafner), *Un siècle du Comité International Olympique : 1894-1994 : l'idée, les présidents, l'œuvre*. Lausanne : CIO, 1994-1997, 3 volumes

Notes

Le contenu de cette sous-série ainsi que les identifications olympiques sont la propriété du CIO.

Règles ou conventions

Description conforme à la norme ISAD(G).

Date(s) de description

Mars 2014