

La valorisation marketing de l'événement sportif

Eléments d'analyse du marketing des Jeux Olympiques

Abderrahmane SAKER

**Centre de Recherches Orléanais en Sciences Sociales du Sport (CRO3S)
Management du Sport - UFR STAPS – Université d'Orléans**

Introduction

- Hypothèse : les Jeux Olympiques sont une manifestation sportive qui ne peut se résumer à la seule compétition entre athlètes.
- Problématique : comment les Jeux Olympiques se sont transformés en une marque faisant l'objet d'une véritable stratégie marketing de valorisation.
- Méthodologie : Sources secondaires d'information : rapports d'activité du CIO, documents financiers et commerciaux du CIO et des COJO (Sidney 2000). Travaux académiques sur la marque.
- Démarche : Empirico-déductive
- Plan : 1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »
2 – Les déterminants du capital-marque « Jeux Olympiques »

1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »

- **Quelques caractéristiques des JO comme grand événement sportif :**
 - JO = grand événement sportif compte tenu de sa capacité d'attractivité : : JO Sidney 2004 : près de 11 000 athlètes - Officiels d'équipe : près de 6 000 / CNO : 202
 - Audience directe : Volume de participants/unité de temps : JO Sidney : 470 000 entrées/ jour
 - Événement à capacité prédéterminée (affluence limitée par une billetterie pré-définie) : sports en salles, stades et événement ouvert : nombre de spectateurs indéterminé : marathon, marche, cyclisme sur route...
 - Audience indirecte : audience mondiale cumulée : 4,2 milliards (JO Athènes 2004) et 1,5 milliard (JO Hiver Salt Lake City 2002)
 - Caractéristiques temporelles : Durée : événement sportif de longue durée (17 jours JO Sidney) mais temporellement circonscrit / Périodicité : quadri-annuelle et survenance programmée.
 - Caractéristiques spatiales : rayonnement mondial (notoriété et renommée à l'échelle mondiale) / Localisation connue et ville d'accueil « tournante »

1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »

- **Objectif** : définir une véritable stratégie marketing de valorisation de la marque « JO »
- **Approche « passive » du marketing** : marketing = réponse aux attentes des consommateurs
- **Approche « active »** : marketing est capable d'anticiper leurs attentes et de les faire évoluer (influence sur l'évolution des besoins) / Le marketing influence les désirs mais ne crée pas des besoins (préexistant)
- Réponse du CIO aux besoins des publics (sportifs, consommateurs passifs de sport...) par une proposition de valeur = Événement « Jeux Olympiques » constituée d'un ensemble de « bénéfices » offerts à ces publics.
- **Composition de l'offre** :
 - *Des « produits »* : compétitions sportives, records olympiques...normés (valeurs et éthique de l'olympisme)
 - *Des services* : mise en scène ritualisée de l'événement et des événements périphériques (choix de la ville d'accueil des JO, sélection des athlètes...)
 - *Des informations* : médiatisation extrême des JO mais aussi des processus de sélection
 - *Des expériences* : histoire des JO, des records, des drames individuels ou collectifs...

1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »

- Marque « JO » : est une offre dont la source est identifiée et qui évoque certaines idées dans l'esprit des publics :
 - La mondialisation du sport;
 - L'affrontement sportif mais aussi politique et de plus en plus économique;
 - Les drames individuels et collectifs (JO de Munich 1972);
 - L'importance des flux financiers..
- Toutes ces associations forment l'image de marque des JO.
- Elles contribuent à augmenter le capital de la marque permettant d'ajouter de la valeur à l'événement « JO »

1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »

- **Construction stratégique se fonde sur plusieurs niveaux :**
- **Avant les Jeux Olympiques :**
 - Un processus complexe et médiatisé de sélection (darwinienne ?) des athlètes et de la ville d'accueil des JO (exemple des JO 2012 et de la candidature de Paris)
 - Une communication d'attente et d'émotion centrée sur ce processus de sélection/choix
 - Un « suspens » à fort enjeu économique sur le choix des sponsors et des diffuseurs des images télévisées.
- **Pendant les Jeux Olympiques :**
 - « Théâtralisation » des JO avec la règle des 3 unités du théâtre classique :
 - unité de temps (durée limitée des jeux / périodicité régulière des Jeux)
 - Unité de lieu : site principal de compétition
 - Unité d'action : enjeux sportifs liés à de forts enjeux politiques et économiques
 - Des attentes fortes des publics et des Etats (records olympiques, médailles, classement..)
 - Risques pesant sur l'image des JO (dopage, sécurité, corruption, externalités négatives...)

1 – La construction stratégique de la marque « Jeux Olympiques »

- **Le fonds de marque** : ensemble des caractéristiques invariants de la marque lorsque le produit évolue dans le temps (Kashani, 1999)
- **Le fonds de la marque « JO » est constitué de :**
 - De valeurs fondamentales : valeurs sportives du Mouvement olympique / JO se veulent être une marque-valeur (défense des valeurs olympiques et volonté d'intégrer des valeurs sociétales : écologisme, mutualisation des revenus des JO, solidarité avec les COJO et les CNO)
 - Une proposition de valeur : records olympiques, spectacle sportif et culturel, « dramaturgie » des compétitions ...
 - Un positionnement : plus grande manifestation sportive mondiale, récurrence historique, durée, affrontements politiques et économiques, valeur du lien socialisant par le partage des valeurs olympiques (actions marketing : charte de l'olympisme, engagements sociaux, éthique)

2 – Les déterminants du capital-marque « Jeux Olympiques »

- Capital-marque : la marque « JO » possède une valeur financière qui s'ajoute à celle du produit (événement sportif) (Kapferer, 1998)
- *La valorisation de la marque « JO » peut être :*
 - 1 - La valeur financière** : évaluée par les flux actualisés des revenus générés par la marque :
 - Revenus totaux : près de 8 milliards de USD entre 1997 et 2004
 - dont : Droits de diffusion : 4 milliards (50 %)
 - Sponsoring : 2,6 milliards (32 %)
 - Billetterie : 1 milliard (12 %)
 - Licences : 0,4 milliard (6 %)

2 – Les déterminants du capital-marque « Jeux Olympiques »

2 – Evaluation multicritères de la marque « JO » (Modèle Interbrand) :

- **JO : position de leadership** sur le marché du sport et de l'événementiel sportif (forte influence sur ce marché)
- **Stabilité de la marque** : capacité forte de survie de la marque « JO » liée à la « fidélité » du Mouvement olympique (CNO, Etats, athlètes, consommateurs de sport + Notoriété très élevée de l'événement + Fréquence régulière de « consommation » de l'événement + Taux élevé de « fidélité » des « consommateurs » des JO (+32 % d'augmentation de l'audience indirecte entre JO Atlanta 1996 et JO Athènes 2004)
- **Faible volatilité intrinsèque du marché** : existence de barrières à l'entrée (monopole du CIO pour l'organisation des JO), jeux reproductibles dans le temps...

2 – Les déterminants du capital-marque « Jeux Olympiques »

- **Valeur du marché :**
 - Taille du marché : perspectives de croissance élevée (croissance de la consommation sportive et des pays participant aux JO, implication des pays émergents...)
 - Structure de la concurrence : JO en situation de quasi-monopole
 - Marché de la diffusion des images des JO : monopsonie
- **Potentiel élevé d'internationalisation / mondialisation de la marque « JO » :**
capacité des JO à « briser » les frontières culturelles et politiques entre les pays
- **Tendance à long terme :** processus de mondialisation et les mutations économiques et sociales qui l'accompagnent permettent de renforcer l'avenir de la marque « JO » (Exemple : contrats à long terme avec les diffuseurs TV)
Forte croissance du CA des JO : CA x par 12 entre JO Moscou 1980 et JO Athènes 2004 (TCAM = 40 %)

2 – Les déterminants du capital-marque « Jeux Olympiques »

- **Soutiens accordés à la marque « JO »** : à un double niveau :
 - Investissements « publicitaires » gratuits avant les JO (informations sur l'actualité des JO) permettent une médiatisation sans coût de la marque mais génèrent des recettes différées.
 - Sponsors des JO (multinationales) (programme mondial de parrainage TOP géré directement par le CIO)
- **Protection juridique de la marque « JO »** :
 - *Formellement* : degré élevé de protection légale (dépôt de marque, contrôle des détenteurs des licences olympiques)
 - *Risque réel de « l'ambush marketing »* (utilisation des JO et de ses symboles par des firmes ou marques non sponsors).

Quelques éléments de conclusion

- Si les Jeux Olympiques (événement sportif) ont servi de support au développement de la marque « JO » (qui s'est appropriée ses dimensions sportives, culturelles et émotionnelle), la marque « JO » est entrée dans un processus autonome de valorisation.
- La valorisation marketing de l'événement sportif trouve sa forme aboutie dans la construction d'une marque capable d'intégrer et de « transcender » tout phénomène pouvant remettre en cause les « valeurs » de l'Olympisme.
- Cependant, la valeur de la marque « JO » reste dépendante de la qualité de l'événement sportif, de l'interpénétration entre l'Olympisme et la sphère économique ou encore d'une remise en cause du territoire symbolique de la marque (risque lié à l'ambush marketing).