



## Paris JO 2024 – J12 – Sport et sponsors – Business not so usual

Le sponsorisme est une technique publicitaire spécifique au sport. Son but est de faire connaître une marque au plus grand nombre, qui est partie intégrante de l'actif des entreprises, un capital immatériel. Ce capital-marque regroupe des éléments d'actif (et de passif) liés à une marque – son nom ou ses symboles associés à une plus-value (ou moins-value) aux produits et services. On peut les regrouper en 5 catégories : la fidélité de la clientèle, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque et tout autre actif (brevets ou marques déposées permettant de protéger l'entreprise de concurrents indécents, notamment les contrefaçons). Un fort capital-marque est un atout dans les négociations avec la distribution- une forte notoriété est préférée à une marque inconnue. On parle de barrière à l'entrée pour la concurrence. *The winner takes it all.*

Trois niveaux de retombées sont attendus par les entreprises sponsors. L'audience directe se mesure dans les stades avec les spectateurs et à présent les influenceurs omniprésents. L'audience indirecte concerne les téléspectateurs par les médias, retransmetteurs classiques, et de plus en plus les internautes par les réseaux sociaux devenus déterminants, boostés par les influenceurs. Les gains de notoriété se mesurent très vite par des enquêtes et sondages réalisés régulièrement par les marques auprès de consommateurs représentatifs. L'effet positif le plus déterminant pour les marques reste le chiffre d'affaires. Les sponsors ne sont pas des philanthropes, ils souhaitent associer leur entreprise à un événement qui porte des valeurs positives et bénéficier de ce bon état d'esprit. Ils ont l'honnêteté de l'admettre.

A Paris, le sponsor LVMH dont les malles reconnaissables à leur toile à damier sont apparues lors de la Cérémonie d'ouverture suivie par 1 milliard de téléspectateurs dans le monde cohabit toutes les cases. La marque est étroitement associée au luxe français et en particulier parisien, avec une présence très stratégique le long de la Seine depuis le rachat de la Samaritaine, monument à la fois commercial et artistique. Fondée en 1870 par Ernest Cognacq, pionnier français de la grande distribution, elle a été le grand magasin parisien le plus important par sa taille, avec quatre magasins totalisant une surface de vente de 48 000 m<sup>2</sup>. Rachetée par LVMH et fermée en 2005, sa réouverture prévue en 2011 a pris dix ans de retard, signe de son importance architecturale, culturelle et émotionnelle pour les Parisiens. Ses bâtiments de style art nouveau et art déco sont l'œuvre des architectes Frantz Jourdain et Henri Sauvage ; son magasin principal est inscrit au registre des monuments historiques.

Le Comité d'organisation de Paris 2024 a insisté sur l'importance du financement privé pour l'organisation des Jeux. Ils ont cherché activement des sponsors – la Française des Jeux, EDF et la banque BPCE ont été les premiers partenaires, classiques. Il manquait un bailleur de fonds capable de déboursier une centaine de millions d'Euros. Total s'est porté candidat mais la Maire de Paris a rappelé les engagements du dossier français pour Paris 2024 – des sponsors en adéquation avec la promesse d'organiser des Jeux à faible impact environnemental. Le géant français des énergies fossiles, souvent accusé de « greenwashing » et d'un cynisme répété face à des promesses jamais tenues, était un sponsor indésirable. Anticipant la campagne négative dont ils auraient été l'objet, Total a préféré jeter l'éponge. LVMH s'est imposé.

Il ne suffit pas d'avoir des arguments financiers pour être sponsors des Jeux, un cahier des charges exigeant doit être respecté. « Business as usual » mais avec un esprit durable.

- (1) David A ; Aaker (1994) Management du capital – marque, Paris : Dalloz
- (2) Wladimir Andreff, Jean-François Bourg, Bénédicte Halba, Jean-François Nys, « Les enjeux économiques du sport en Europe », rapport remis au Ministère de la Jeunesse et des Sports, pour le Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1994.
- (3) Pascal Biojout (1985) « Le sponsoring » Centre de Droit et d'économie du sport, Limoges.
- (4) B. Brochand, J. Lendrevie et M. Grandjean (1993) « Le publicitor », Paris : Dalloz.
- (5) Commission européenne (2007) « Livre Blanc sur le sport » - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391&from=DA>
- (6) Juliette Garnier « La parade olympique de Bernard Arnault », Le Monde, dimanche 28 & lundi 29 juillet 2024
- (7) Bénédicte Halba (1997) « Economie du sport », Paris : Economica
- (8) Bénédicte Halba (1999) « Dopage et sport », Toulouse : Milan
- (9) Site officiel du COJO-<https://olympics.com/fr/>

© dr Bénédicte Halba, docteure en Economie du sport (Université de Paris I Panthéon Sorbonne- Janvier1996), Paris, 7 août 2024