



L'AUTRE COMPÉTITION

L'été prochain, la bagarre n'aura pas seulement lieu entre sportifs de haut niveau. Les marques de renommée internationale rivaliseront aussi sur le terrain de la notoriété et de l'image, en particulier le long des Champs-Élysées.

Marques de triomphe

**À QUELQUES MOIS DES JO, LES MAISONS
DE LUXE SONT À FOND POUR ÊTRE PRÊTES
LE JOUR J. CHANGEMENT D'ADRESSES,
BUDGET HORS NORME, CAMPAGNE DE PUB...
TOUT EST CALCULÉ POUR FAIRE LE BUZZ.**

Les Champs-Élysées, les Jeux olympiques de Paris 2024, des séries, des salles de sport et l'intelligence artificielle, ont un point commun : le luxe. De grandes maisons qui jouent des coudes à coups de millions d'euros pour installer leur navire amiral du bon côté de la plus belle (et chère) avenue du monde. Des géants français et étrangers du luxe prêts à déboursier des sommes astronomiques pour monter sur le podium des partenaires les plus premium

lors de Paris 2024. Et ainsi toucher plus de 2 milliards de consommateurs potentiels qui seront scotchés derrière leur écran lors de la cérémonie d'ouverture ! Autre terrain de jeu : les salles de sport. Nichées dans de beaux hôtels particuliers, dotées d'installations dernier cri, animées par des coachs triés sur le volet, des espaces détente et des services dignes de palace, ces salles haut de gamme attirent une clientèle sélecte prête à dépenser pour se dépenser et réseauter entre pairs. Mais aussi des marques de (haute) couture, qui, en toute discrétion, s'en remettent à la puissance de l'intelligence artificielle générative pour optimiser leur campagne de pub, leurs plans marketing, leurs stocks... Enfin, l'univers du luxe triomphe également sur grand et petit écran au travers de biopics, de séries sur les coulisses du luxe, d'un documentaire sur Karl Lagerfeld, etc. Quand le luxe fait son show! 🇫🇷

Sylvie Laidet-Ratier

PHOTO: © PANTOSTUDIO/PHOTO.LDA - STOCK.ADOBE.COM



**PAULINE
DÉROULEDE**

Triple championne de France de tennis fauteuil, la joueuse de 32 ans a été choisie comme «ambassadrice» de Dior et «artisane de toutes les victoires» en raison de son «ambition» et de son «engagement».



ENZO LEFORT

Le fleuretiste multimédaillé de 32 ans défendra les couleurs de Louis Vuitton. Il est par ailleurs l'auteur de deux livres de photos consacrés à la diversité dans l'escrime française et à la ville de Tokyo.

POUR L'IMAGE, LES JO EN VALENT LA CHANDELLE

Bronze, argent, or : sport et luxe ont quelque chose en commun... Et les Jeux olympiques sont le moment que les marques ne doivent pas rater pour asseoir leur notoriété. Un engagement *négocié à prix d'or.*

LÉON MARCHAND

Le nageur de 21 ans est aujourd'hui le Français le plus titré en individuel aux championnats du monde. En juillet dernier, il a été le premier à entrer dans la «famille LVMH» en vue des JO, sous la bannière de Louis Vuitton.





C

Cent cinquante millions d'euros. «Citius, altius, fortius» («Plus vite, plus haut, plus fort»), la devise des Jeux olympiques, a fait tourner la tête de la famille Arnault qui a déboursé cette somme colossale pour que le groupe LVMH devienne l'un des sept partenaires premium des Jeux olympiques de Paris 2024. Lors de l'annonce de ce contrat, le 26 juillet dernier, les sourires de Bernard Arnault et de son fils Antoine étaient un peu crispés. Selon nos informations, pendant plus d'un an, ils ont tenté, en vain, un coup de poker afin de réduire la facture, ce que conteste un des cadres du groupe que nous avons interrogé. «Les négociations ont été longues, car nous voulions obtenir une visibilité internationale, précise-t-il, et il fallait donc parler avec le Cojo (comité d'organisation des JO) mais aussi avec le CIO (Comité international olympique).

«Ambassadeur» de plusieurs marques de LVMH, Kylian Mbappé n'a pas encore annoncé s'il participerait aux JO.



PHOTO : © GETTY IMAGES/DIOR. COSTUME : DIOR MEN



MÉLANIE DE JESUS DOS SANTOS

Quadruple championne d'Europe, la gymnaste artistique de 23 ans représentera la maison Dior aux JO. LVMH loue «son talent, sa détermination et sa résilience».

Nous avons payé un ticket d'entrée équivalent à celui des autres partenaires premium, tout va bien !» De toute façon, pour le groupe LVMH, l'important était de participer à l'aventure, quel qu'en soit le coût. «Le luxe est un secteur totalement mondialisé et pour être puissant partout, il est indispensable d'être fort chez soi, assure Eric Briones, directeur général du site Internet Journal du Luxe et cofondateur de la Paris School of Luxury. LVMH s'affiche comme l'ambassadeur de la culture française. Le sport fait partie de cette équation, il fallait donc absolument être de l'aventure.»

Le grand gagnant de l'affaire est d'abord le Cojo et son patron, Tony Estanguet. «Pas moins de 96% du budget global des Jeux est garanti après la signature de tous les contrats de partenariat, a-t-il expliqué fin juillet. C'est une avancée majeure dans notre ambition de montrer que l'on va financer ces JO avec de l'argent privé.» Pour finaliser ce deal XXL, les stratèges de LVMH ont négocié pied à pied avec les équipes marketing de l'ancien médaillé d'or en canoë-kayak pour optimiser la visibilité de leurs marques. Hospitalité

(offre de restauration), parcours de la flamme, podiums des médailles, cérémonie d'ouverture et de clôture, les fleurons du groupe seront partout. Le géant de la communication Havas va épauler le groupe français pour monter en puissance d'ici aux épreuves. Un enjeu de taille pour LVMH qui compte bien profiter à fond de cet événement pour coller au plus juste au slogan maison «Savoir faire rêver». D'autant plus qu'il rompt avec la tradition qui prévalait jusqu'ici, le siège de l'entreprise laissant chaque marque gérer ses choix stratégiques en matière de visibilité. «C'est la première fois que LVMH communique en tant que groupe à un tel niveau, précise Julie El Ghouzzi, consultante en marketing du luxe et auteure du «Manuel du luxe» (Ed. PUF). Avec ce deal, nous sommes peut-être sur un vrai changement stratégique.»

Au fil des mois, les marques vont réaliser des opérations de communication pour lancer leurs Jeux. Première à entrer dans la danse ? Chaumet, en janvier 2024. Dès la signature du contrat, le joaillier fondé en 1780 a été chargé de dessiner les médailles pour les 329 épreuves olympiques. Fabriquées par la



PHOTO: © NELSON ROSIER

Monnaie de Paris, elles sont déjà prêtes. «Les médailles sont validées, mais seulement une poignée de personnes les ont déjà vues, nous a-t-on confié chez LVMH. C'est le Cojo qui décide du moment où elles seront dévoilées.» A quelque 250 jours du début des Jeux, la consigne du groupe est le silence total, aucun des responsables des différentes marques que nous avons contactés n'est autorisé à parler officiellement. Selon nos informations, un autre fleuron du groupe, Louis Vuitton, sera très certainement chargé des coffrets qui contiendront les médailles. Le malletier est déjà connu pour transporter les trophées des coupes du monde de football et de rugby, aucun doute possible, il sera aussi sur les podiums. Mais, là encore, ce sont les patrons des Jeux qui décideront du timing. Car, même si le géant du luxe français a signé un chèque de 150 millions d'euros, c'est bien la puissante organisation olympique qui donne le tempo. Tant pis pour les dirigeants de LVMH qui ont parfois des difficultés à accepter de ne pas être décisionnaires, mais qui savent se montrer patients car ils connaissent la puissance médiatique des Jeux olympiques.

«Les JO offrent une visibilité mondiale, mais ils sont avant tout porteurs de valeurs de dépassement de soi, de fraternité, d'universalité, précise Julie El Ghouzzi. Et pour le luxe, ils permettent aussi de s'associer à la réussite, à l'accomplissement.» Dans la société de consommation, le fait de pouvoir s'acheter un objet haut de gamme est lié à ces deux notions. A l'occasion d'une célébration ou d'un événement marquant, le client s'offre souvent un objet de luxe qui peut être assimilé à une médaille. «Pour le secteur de luxe, c'est primordial de s'afficher sur le thème de la réussite, poursuit Julie El Ghouzzi. Avec les Jeux olympiques, c'est encore plus fort, car nous ne sommes pas du tout dans la réussite par et pour l'argent. Les JO ne sont pas synonymes de sport business mais de réussite par l'effort.»

Jusqu'à juillet, les marques vont monter en puissance mais, pour l'instant, tout se fait dans le plus grand secret. Selon nos informations, le groupe va ouvrir un lieu éphémère, qui devrait s'appeler le Pavillon LVMH, afin d'accueillir ses partenaires et des clients triés sur le volet lors de soirées pour happy few. Situé sans doute rue du Faubourg-Saint-Honoré, le lieu sera ouvert du début de l'été à la fin des olympiades. Pour le parcours de la flamme, c'est l'enseigne Sephora qui sera au cœur du dispositif. «Le groupe va profiter de ses 320 boutiques pour s'adosser au passage de la flamme, explique Eric Briones. Pour une enseigne de retail présente dans tout le pays, c'est idéal!»

Sur les 25 sites où seront organisées les épreuves, les labels de LVMH seront partout. Dans tous les lieux dits «d'hospitalité», ces loges et barnums où les titulaires de billets ont la possibilité de se restaurer et de boire un verre, les champagnes Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Krug et Mercier seront sur toutes les tables et dans les bars créés pour l'occasion. Tout comme les vins du Clos des Lambrays et du Château Galoupet ou le whisky Glenmorangie, ou encore le cognac Hennessy. La branche vins et spiritueux de LVMH, qui a réalisé un

chiffre d'affaires de plus de 7 milliards d'euros en 2022, va jouer la carte de l'art de vivre à la française pour les touristes fortunés venus du monde entier. Dans les loges VIP, les hôtesseS devraient aussi offrir aux personnalités en vue quelques cadeaux siglés des marques prestigieuses du groupe.

Selon nos informations, LVMH sera aussi très présent lors de la cérémonie d'ouverture organisée sur la Seine, le 26 juillet 2024. Un événement qui devrait être regardé par plus de 2 milliards de téléspectateurs. Les stratèges d'Havas et de LVMH font déjà des plans sur des mises en scène mettant en lumière Dior au travers de tableaux montrant son savoir-faire. Lors de ce défilé, Berluti sera en haut du podium puisque la marque habillera toute la délégation des athlètes tricolores. C'est Antoine Arnault lui-même qui a imposé la maison qu'il dirige depuis 2011, bien moins connue que Dior ou Louis Vuitton, mais qui symbolise pour le groupe «l'artisanat au service du luxe».

Pour remporter la médaille d'or du marketing, LVMH va s'appuyer sur l'image d'une poignée de sportifs, sélectionnés au terme de longs mois, qui seront les têtes de gondole du géant du luxe. Le 31 juillet dernier, Louis Vuitton a annoncé que Léon Marchand, prodige de la natation française, devenait l'une des égéries de la marque. A 21 ans, le sportif venait tout juste de remporter trois médailles d'or aux championnats du monde de Fukuoka (Japon). «Un timing parfait pour évoquer le travail et la persévérance qu'exige la natation et qui sont des valeurs idéales pour le groupe!», précise Eric Briones. Avec son visage d'ange et son torse parfait, le plus grand espoir de médailles tricolores sera au cœur de la stratégie de la marque pour les Jeux de Paris. Tout comme l'escrimeur Enzo Lefort, l'autre ambassadeur Louis Vuitton depuis le 17 octobre dernier. Le Guyanais de 32 ans, médaillé d'or aux derniers Jeux, a ainsi rejoint dans la team LVMH la gymnaste Mélanie de Jesus dos Santos nommée une semaine plus tôt ambassadrice de Dior. Début novembre, ➔

150 millions d'euros
POUR LE PARTENARIAT ENTRE LVMH ET LES JO DE PARIS

10 millions
DE TOURISTES ATTENDUS POUR L'ÉVÉNEMENT

2 milliards
DE TÉLÉSPECTATEURS REGARDERONT LA CÉRÉMONIE D'OUVERTURE

990 euros
LA PLACE POUR LA FINALE DU 100 MÈTRES

2 700 euros
LA CHAMBRE DE 35 M² DANS UN PALACE LORS DES JO. TROIS FOIS PLUS CHER QU'EN TEMPS NORMAL.

Sources : Cojo, LVMH, CIO, Capital

RALPH LAUREN COMPTE SUR LES STARS DE LA NBA POUR S'OFFRIR UNE VISIBILITÉ OPTIMALE

➔ c'était au tour de Pauline Déroutède, la très glamour athlète paralympique de tennis fauteuil, de rejoindre l'équipe Dior. Dans la maison, on a déjà du lourd avec le footballeur Kylian Mbappé, «ambassadeur global» depuis décembre 2021. Le footballeur star est aussi sous contrat avec deux autres marques du groupe, l'horloger Hublot et le bagagiste Rimowa. Autant dire que les Arnault sont de grands supporters du capitaine de l'équipe de France. «Ce n'est pas nous qui décidons, mais c'est vrai que nous aimerions vraiment que Kylian participe aux Jeux. Le voir sous nos couleurs lors de la cérémonie d'ouverture serait formidable!», explique-t-on au siège du groupe.

Si LVMH sera le roi des JO, d'autres marques vont tout de même tenter de glaner quelques médailles. Depuis 2008, Ralph Lauren est partenaire de l'équipe olympique américaine qu'il habille pour toutes les cérémonies d'ouverture et de clôture. Lors de chaque édition, les boutiques de la marque ont un corner entièrement dédié aux pièces dessinées pour la compétition. Pour Paris 2024, le navire amiral parisien du boulevard Saint-Germain organisera plusieurs événements avec ses têtes d'affiche. La marque américaine espère que les stars de la NBA comme LeBron James, Stephen Curry et Kevin Durant intégreront la Team USA afin de garantir une visibilité optimale. Mais elle sait déjà qu'elle pourra

compter sur les sprinteurs Fred Kerley, Noah Lyles ou le jeune Erriyon Knighton. Et sur les très photogéniques volleyeuses qui défendront leur titre de championnes olympiques à Paris. «La marque américaine joue à fond la carte du sport de haut niveau, précise Eric Briones. A Paris, elle va installer encore davantage cette image pour monter en puissance vers les prochains Jeux qu'elle jouera à domicile.» C'est pour cela que, en juillet dernier, la marque a déjà présenté une capsule (collection créée en série limitée) pour les Jeux de 2028 organisés à Los Angeles.

Comme il habillera l'équipe d'Italie lors de la cérémonie d'ouverture, c'est Emporio Armani qui remporte l'or chez les marques de luxe italiennes. En juin dernier, des athlètes ont défilé lors de la présentation de la collection, avec de petits drapeaux italiens agités et les premiers mots de l'hymne national inscrits sur les tee-shirts ou les polos.

Chronomètre officiel des Jeux olympiques pour la 31^e fois depuis 1932, Omega participe lui aussi à la course à la médaille avec la sortie en août dernier de la Seamaster Diver 300M Paris 2024. L'horloger suisse a conçu une lunette éclatante en or Moonshine, symbole de la plus belle des médailles distribuées sur les podiums. Portant le logo «Paris 2024» sur la trotteuse et sur le fond du boîtier, elle est accompagnée d'un bracelet en acier et en polyamide tissé aux couleurs des anneaux olympiques ou du drapeau



PHOTO : © OMEGA

français. Un modèle à 9 100 euros que les supporters fortunés pourront s'offrir dans la boutique parisienne d'Omega, située comme il se doit sur les Champs-Élysées.

Du côté des palaces, le grand événement sportif s'annonce aussi comme une excellente affaire. Les chambres se sont vendues comme des petits pains à des tarifs qui ont crevé le plafond. A l'hôtel Raphael, fin octobre, il ne restait plus qu'une chambre avec terrasse de 35 mètres carrés à 2 700 euros la nuit. Une offre non remboursable, affichée sur le site sous la mention «Tarif spécial Jeux olympiques». Une semaine plus tard, la même chambre ne coûtera plus que 820 euros. «Plus haut, plus loin, plus fort», la devise des Jeux fonctionne pour les médailles mais aussi pour le portefeuille... ©

Bruno Godard

Omega sera à nouveau maître des horloges.

Une montre célèbre cet événement : la Seamaster Diver 300M Paris 2024.

POUR QUE LA FÊTE NE SOIT PAS GÂCHÉE

Pour rassurer les partenaires et les organisateurs des Jeux, le ministère de l'Intérieur a déjà annoncé que plus de 30 000 policiers seront mobilisés chaque jour. Sur les sites olympiques, le Cojo prendra à sa charge la présence de 22 000 agents de sécurité privée. «Si les Jeux se passent mal, le grand public en voudra d'abord à la ville de Paris et au gouvernement, précise le directeur général du site Internet Journal du Luxe, Eric Briones. LVMH et toutes les marques partenaires n'étant pas chargés de l'organisation et de la sécurité, on ne pourra rien leur reprocher!» Selon nos informations, des agences d'e-réputation (spécialistes de l'image en ligne) ont pourtant déjà été mandatées pour simuler des situations de crise. Quand des milliards sont en jeu, on prévoit tout, même le pire!

