

MARQUES : LACTALIS SE RÉVÈLE. P.14 – MÉDIAS : LES PROJETS DE LA PROVENCE APRÈS LA GRÈVE. P.19  
TECH : LE RÉCAP DE L'INFLUENCE. P.22 – TRAVAIL, VERS LA FIN DU COWORKING ? P.40

# STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

N° 2196 - 23 NOVEMBRE 2023 - 6,50€



## PARIS 2024 MARQUES ET MÉDIAS SORTENT LE GRAND JEU

 DOSSIER SPORT P.27

ISSN 0180-6424

**PALMARÈS DU GRAND PRIX STRATÉGIES  
DU SPORT ET DE L'E-SPORT 2023. P.8**

L 14059 - 2196 - F: 6,50 €



# DOSSIER

## PARIS 2024

# LES MARQUES PARTENAIRES SORTENT LE GRAND JEU

*À huit mois des Jeux olympiques de Paris, les partenaires sont impliqués dans un pan de l'organisation, en plus d'apporter au Cojo des revenus indispensables. Alors que les règles strictes interdiront toute communication dans les stades, les marques doivent aussi rivaliser d'imagination pour se montrer, avec les athlètes comme principaux porte-drapeaux.*

**FERDINAND KERSENBROCK**

**A**vec la signature du Partenariat premium par LVMH le 24 juillet dernier, le Comité d'organisation des Jeux olympiques (Cojo) a bouclé son budget partenarial (près d'un milliard d'euros), et ce, à un an tout juste de l'ouverture des Jeux le 26 juillet 2024. Les partenariats olympiques se jouent en plusieurs divisions. Les partenaires mondiaux, au nombre de 14, sont des groupes internationaux (Airbnb, Alibaba, Coca-Cola, Panasonic, Samsung, Visa...) qui négocient les droits détenus par le Comité international olympique, en général pour plusieurs olympiades. Les autres partenariats sont négociés avec le Cojo de Paris 2024, à commencer par les sept partenaires premium (Accor, Groupe BPCE, Carrefour, EDF, LVMH, Orange et Sanofi). Avec un ticket d'entrée estimé entre 100 et 150 millions d'euros, ce sont eux qui apportent l'essentiel des recettes partenariales du Cojo.

Mais ils peuvent aussi contribuer directement à la logistique de l'événement. Orange, par exemple, qui est fournisseur officiel des Jeux de Paris, est chargé de connecter tous les sites et d'y offrir une connexion haut débit à l'organisation et au public (lire

page 30). Accor participera à l'accueil et à l'hébergement des personnes accréditées, puisque c'est lui qui gère les Villages des athlètes et des médias, mais il met aussi à disposition une partie de son parc hôtelier pour les comités olympiques de différents pays. Carrefour va fournir les produits frais y compris à Sodexo, restaurateur officiel. Le Groupe LVMH va, lui, concevoir les médailles olympiques



**RETROUVEZ CET ARTICLE  
EN VERSION AUDIO**





© Nelson Rosier

**LVMH** a mis en place quatre partenariats avec de potentiels athlètes olympiques, notamment le nageur Léon Marchand.

« Un partenariat JO doit se voir comme un projet d'entreprise. »

**Augustin Pénicaud,**  
vice-président de  
Havas Play



(Chaumet) et fournir des grands crus et campagnes (Moët-Hennessy)...

Les 14 partenaires officiels sont associés en tant que prestataires de services (Air France, CMA-GGM, GL events, IDF Mobilités...) ou fournisseurs stratégiques (Le Coq sportif qui fournit les tenues officielles des 10 500 athlètes, Decathlon, les 50 000 tenues des volontaires, Danone...). De leur côté, les 36 supporters officiels apportent aussi leur contribution en nature : Fnac Darty participe à la billetterie, la RATP ou la SNCF va transporter les spectateurs...

**DES RÈGLES STRICTES.** Toutes ces marques – partenaires mondiaux, partenaires premium, partenaires officiels ou supporters officiels – ont le droit d'utiliser les anneaux olympiques et la marque Paris 2024 dans leur communication. « *Le principal asset d'un partenariat olympique, c'est la possibilité d'utiliser les anneaux olympiques, qui est sans doute le symbole le plus reconnu à travers le monde* », souligne Matthieu Caste, directeur associé de l'agence

Fuse (Omnicom), qui accompagne Allianz et Sanofi. Si cela ne va pas beaucoup plus loin pour les supporters officiels (avec le droit de participer aux programmes du Club Paris 2024), les partenaires de premiers rangs (mondiaux et premium) ont pu négocier des partenariats spécifiques autour des temps forts des Jeux (relais de la flamme pour Coca-Cola et BPCE, Orange est parrain officiel du Marathon pour tous). Des événements dans l'événement, où ils pourront communiquer sans restriction. Un atout de taille alors que les règles olympiques interdisent la présence des marques dans les enceintes sportives, que ce soit dans les stades ou sur les tenues.

Ils sont aussi prioritaires pour acheter les espaces publicitaires les plus puissants conçus par la régie du diffuseur officiel France Télévisions : les packs or, argent et bronze. Les partenaires mondiaux ont ainsi bénéficié de 30 jours exclusifs pour se positionner sur l'une des offres ; les partenaires premium ont ensuite eu 15 jours pour faire leur choix parmi les packs restants.

Mais alors pourquoi les marques signent-elles un partenariat olympique, avec un tel ticket d'entrée ? Pour l'audience et la notoriété mondiale de l'événement évidemment, pour son image très positive aussi, mais pas seulement. « *Un partenariat JO doit se voir comme un projet d'entreprise plus que comme une opération de communication : les JO sont un catalyseur de transformation de l'entreprise* », expose Augustin Pénicaud, vice-président de Havas Play. « *Cela représente un investissement important pour les marques. Être partenaire juste pour faire des spots à la télévision, ce serait se tromper d'enjeu* », alerte-t-il.

**DES CAMPAGNES À FAIRE VALIDER.** Ainsi, Coca-Cola veut se servir des Jeux pour montrer sa capacité à réduire fortement l'utilisation du plastique tandis qu'Accor veut en profiter pour améliorer son niveau d'accueil, notamment à destination des personnes avec handicap, souligne Augustin Pénicaud. « *Nous sommes beaucoup plus qu'un partenaire d'image, nous sommes un partenaire structurant des Jeux de Paris 2024*, revendique Laurent Buffard, directeur de la communication des marques Banque populaire et Caisse d'Épargne. *Notre principale préoccupation comme partenaire est de participer à la réussite des Jeux, mais aussi, en tant que banquier des territoires, de voir comment les Jeux peuvent participer à la transformation positive des territoires.* »

Un partenariat olympique est aussi l'occasion de réaffirmer un positionnement ou des valeurs. Le groupe LVMH, partenaire premium, se revendique comme « *artisan de toutes les victoires* » et entend « *être le partenaire créatif de ces Jeux* ». « *Nous avons essayé de développer un partenariat créatif. C'est pour ça aussi que ça a pris un peu de temps à être réfléchi, à être construit ensemble avec nos partenaires* », expliquait en juillet Antoine Arnault, administrateur du groupe de luxe, dans une rare prise de parole sur Franceinfo. Pour Optic 2000, supporter officiel, il s'agit d'affirmer sa légitimité dans le domaine sportif en mettant en avant les gammes de lunettes dédiées à cet usage. Pour cela, son agence Moonlike (groupe Australie.GAD) a conçu une campagne autour des nouvelles disciplines sur les réseaux sociaux pour toucher prioritairement un public plus jeune. Le message, qui dit s'appuyer sur des études scientifiques : la pratique du sport participe à garder une bonne vue. Comment les marques peuvent-elles traduire visuellement ce partenariat ? « *La charte des JO est hypercontrai-*



gnante», constate Martin Iselt, directeur de création de Landor & Fitch (WPP). « Pour les JO, contrairement à une Coupe du monde, on ne peut pas jouer avec les codes visuels d'un sport, comme l'a fait la SNCF avec l'ovale lors de la Coupe du monde de rugby. Il faut donc essayer d'associer un élément distinctif de sa marque aux Jeux. Pour une marque comme Coca-Cola, dont la couleur rouge est automatiquement identifiée, c'est facile. Ce n'est pas le cas pour toutes les marques », ajoute-t-il.

Toutes les créations doivent être validées en amont par le Cojo. « Nous présentons quasi systématiquement deux pistes validées par le client, l'une utilisant les codes visuels des Jeux et une autre, plus proche de l'identité visuelle de la marque, détaille Martin Iselt. Les JO, c'est un bon test pour vérifier la flexibilité de sa marque. »

**UNE TEAM POUR L'INCARNATION.** Autre enjeu, la visibilité. « Les JO n'accordant pas de visibilité sur le terrain, les marques doivent créer elles-mêmes cette visibilité. Cela peut se faire via une logique de communication dans les médias ou via les athlètes, qui sont aujourd'hui des médias, avec leurs comptes sur les réseaux sociaux et l'audience parfois très conséquente des communautés qui les suivent », analyse Matthieu Caste, chez Fuse. Les teams d'athlètes jouent ainsi un rôle central dans les stratégies de communication des marques partenaires. « Un team d'athlètes, cela permet d'incarner concrètement l'engagement de la marque et de lui apporter une dimension émotionnelle forte, explique Augustin Pénicaud, chez Havas Play. La priorité, ce n'est pas tant leurs médailles, mais ce qu'ils sont, ce qu'ils représentent dans l'esprit du public. » Ces teams recouvrent des tailles et des logiques très différentes.

LVMH se contente aujourd'hui de quatre partenariats avec de potentiels athlètes olympiques, la logique étant d'associer une « maison » du groupe à un sportif unique « artisan de la victoire ». L'association entre le premier d'entre eux, le nageur Léon Marchand, et Louis Vuitton est tombée à point nommé pour illustrer le slogan puisque le jeune nageur a battu le record du monde du 400 m 4 nages de la légende Michael Phelps la veille de l'annonce du partenariat, en juillet 2023.

À l'autre bout de spectre, BPCE dispose d'une team de plus de 200 sportifs. Peu de têtes d'affiche et pas d'athlètes stars. « Il y a évidemment une soif de médailles, mais notre soutien va bien au-delà, explique Laurent Buffard. Il s'agit de représenter les territoires, leur diversité [avec de nombreux para-athlètes] et la mixité, mais aussi d'illustrer notre engagement à accompagner des sportifs dans leur pratique et au-delà dans leur future reconversion. »

Le casting d'une team est complexe. Faut-il aller chercher des valeurs sûres, comme Teddy Riner et Clarisse Agbégénou ? « C'est un pari, car trois ans avant les Jeux, lorsque l'on commence les discussions, on ne sait pas s'ils seront sélectionnés », pointe Mylène Cabrera, directrice générale de l'agence Moonlike. « Mais s'ils ne sont pas sélectionnés, ce n'est pas grave ; c'est aussi ça le sport, l'absence de sélection ou l'échec, il y a toujours des histoires à raconter. » ■

**Pour Optic 2000,** l'agence Moonlike a conçu une campagne autour des nouvelles disciplines sportives.

**Coca-Cola** a pu négocier un partenariat spécifique autour du relais de la flamme.

« Les JO, c'est un bon test pour vérifier la flexibilité de sa marque. »

**Martin Iselt, directeur de création de Landor & Fitch (WPP)**

# Orange, un partenaire pleinement impliqué en coulisses

**MARQUES** L'opérateur télécom est à la fois partenaire premium et fournisseur officiel de Paris 2024. Un double engagement qui le met au défi de réussir un « exploit » technologique – assorti de quelques innovations – d'autant qu'il est seul en lice, contrairement aux précédents JO.

**FERDINAND KERSENBROCK**

L'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 est [...] un fantastique défi technologique pour Orange», avançait en octobre 2020 Stéphane Richard, PDG d'Orange, alors que l'opérateur devenait partenaire premium de l'événement.

« Sur le papier, notre rôle est simple: il s'agit de connecter tous les sites et tous les acteurs de Paris 2024 », résume Pierre-Louis de Guillebon, CEO d'Orange Events, l'un des deux copilotes du projet de partenariat avec Paris 2024.

La réalité est un peu plus complexe : équiper tous les sites olympiques en très haut débit fixe et mobile, y compris ceux en extérieur (colline d'Élancourt, parc du Château de Versailles...), transporter les images en haute définition et les données des chronos, gérer la billetterie (100 % numérique, une première pour des JO), renforcer la couverture mobile des gares et des aéroports, sans parler de la cybersécurité de l'ensemble...

**MISSION À HAUT RISQUE.** À titre d'exemple, à Londres en 2012, 20 millions d'appels ont été passés sur les sites olympiques. Depuis, le partage d'images et de vidéos en live s'est généralisé. Quelques innovations seront également mises en œuvre pour la première fois à cette échelle : déploiement d'un réseau 5G privé et connexion 4G des talkies-walkies des équipes de Paris 2024. C'est la première fois qu'un opérateur assure seul toutes ces tâches (à Tokyo, ils étaient cinq). « C'est aussi complexe que 46 Coupes du monde de rugby en même temps », compare Pierre-Louis de Guillebon.

Pour remplir cette mission à haut risque, Orange (déjà partenaire technologique de grands événements sportifs tels que l'Euro de foot 2016) a constitué une « core team » d'une cinquantaine de personnes et a mobilisé 1 000 ingénieurs et techniciens. D'ici aux Jeux, ceux-ci auront tous participé soit à l'un des tests events de Paris 2024 ou à la Coupe du monde de rugby qui leur aura servi de galop d'essai. « Les Jeux de Paris 2024 sont l'occasion de mon-



trer l'engagement et le travail d'orfèvrerie réalisés par nos équipes », souligne Hafida Guenfoud, directrice sponsoring et grands événements d'Orange, l'autre copilote principal du projet. « Avec ce partenariat, Orange n'est pas là pour développer des offres marketing ou uniquement faire de la communication, mais pour participer concrètement à l'organisation des Jeux. »

Comment montrer cet engagement unique parmi les autres partenaires premium de Paris 2024 ? « Nous sommes engagés dans une forme de compétition sur le long terme où il est nécessaire que nos équipes tiennent ; l'exploit est en marche », souligne Hafida Guenfoud. C'est sur ce constat qu'Orange est devenu, en septembre 2021, parrain officiel du Marathon pour tous. Orange va distribuer près de 5 000 dossards via un challenge solidaire ouvert à ses collaborateurs dans tous les pays. Ceux-ci doivent parcourir 42 km sur une période de dix jours pour participer à un tirage au sort. Ceux qui n'auront pas été retenus pourront se consoler en se disant que chacun des kilomètres parcourus doit être converti par Orange en dotation en faveur d'une association locale. ■

**Orange** doit équiper tous les sites olympiques en très haut débit fixe et mobile.



**RETROUVEZ  
CET ARTICLE EN  
VERSION AUDIO**



# Les médias déjà engagés dans les JO

**DISPOSITIFS** Les médias français sont mobilisés pour couvrir les Jeux de Paris 2024, à commencer par les diffuseurs officiels (France TV, Eurosport, Radio France et RMC). Mais les autres entendent bien jouer les outsiders, et ce, sans attendre l'ouverture officielle.

**FERDINAND KERSENBRÖCK**

Entre 3 et 4 milliards de téléspectateurs, parmi lesquels plus de 50 millions de Français et 28 milliards de vidéos visionnées sur les plateformes numériques. Les chiffres d'audience des derniers Jeux à Tokyo ont confirmé le statut des JO comme le plus gros événement médiatique au monde. Et Paris 2024 s'inscrit dans la même veine, attirant forcément les médias.

Les diffuseurs officiels de l'événement sont naturellement en première ligne. Pour la période des Jeux, France Télévisions (détenteur des droits télé en clair pour la France) va réserver l'intégralité du temps d'antenne de France 2 et France 3 aux JO, 24h/24. France 2 se concentrera sur les sports individuels, tandis que France 3 sera plutôt dédiée aux sports d'équipe.

**EXHAUSTIVITÉ.** À Eurosport, diffuseur officiel pour la TV payante, le mot d'ordre est exhaustivité. « Nous allons nous appuyer sur notre carré d'or, les 4E : exhaustivité et exclusivité (les téléspectateurs vont être capables de regarder n'importe quel athlète à n'importe quel moment) ; expertise, c'est l'ADN d'Eurosport, et entertainment », car le sport, c'est aussi du loisir, détaille Géraldine Pons, directrice des sports d'Eurosport. L'intégralité des épreuves sera disponible avec un direct vidéo des 329 épreuves. Eurosport 1 sera consacré aux sports historiques et aux athlètes internationaux, tandis qu'Eurosport 2 fera un zoom sur les athlètes et les équipes françaises. Sur les ondes, Radio France et RMC ont été retenues comme radios officielles. Le groupe public va principale-

ment mobiliser Franceinfo, dont les studios seront délocalisés au Club France, à La Villette, avec une diffusion non-stop de 10 heures à minuit 7 J/7. Les Jeux paralympiques ne seront pas à la traîne, promettent les diffuseurs. Sur France Télévisions, les Jeux paralympiques seront diffusés avec une couverture identique, 24h/24. « Nous sommes fiers de mettre à l'antenne les athlètes paralympiques et leurs performances sportives à parité avec les autres. C'est une initiative inédite pour une télévision généraliste, un grand pas pour la visibilité du handicap », se félicite Laurent-Éric Le Lay, directeur des sports de France TV.

À Radio France, le médiatique nageur handisport Théo Curin présente tous les dimanches, en parte-



Le Parisien a mis en place un bimestriel dédié aux Jeux olympiques.

RETROUVEZ CET ARTICLE EN VERSION AUDIO

## LES RÉGIES, AUSSI EN PISTE

Les régies publicitaires sont déjà mobilisées. Après avoir commercialisé ses packs Or, Argent et Bronze, réservés prioritairement aux partenaires mondiaux ou premium, France Télévisions Publicité a lancé des offres Puissance (sélection d'écrans), Emergence (formats longs) et Performance (écrans contextualisés autour des athlètes français). De nouvelles offres destinées notamment aux marques non partenaires seront proposées à partir de décembre. « Les annonceurs sont

impatents de s'associer à cet événement du siècle en raison de son contexte porteur d'énergie, d'émotions intenses et des fortes audiences attendues, notamment auprès des jeunes générations », affirme Nathalie Dinis, directrice générale adjointe commerce de la régie. De son côté, Reworld Media (Sport365.fr, Football.fr...) « booste ses offres spéciales JO en offrant 20,24 % de média supplémentaire », indique le groupe dans un communiqué, avec « de nombreux dispositifs et contenus originaux ».



nariat avec l'émission *Aux Jeux, citoyens* sur France 3, les coulisses de son rendez-vous *Théo le taxi*. RMC, de son côté, diffusera pour la première fois la compétition en intégralité grâce à une radio digitale 100 % Jeux paralympiques.

Pour cette édition 2024 plus que jamais, le numérique va jouer un rôle fondamental dans la couverture des Jeux. France Télévisions va créer sur sa plateforme France.tv une chaîne digitale dédiée aux nouvelles disciplines, sports urbains et de glisse, qui devraient attirer un public plus jeune. Eurosport, qui avait diffusé une quinzaine de chaînes thématiques éphémères pour les JO de Tokyo, devrait déployer le même dispositif, tandis que chez RMC, une chaîne digitale multicanaux couvrira un sport par canal. Mais pas question d'attendre le 26 juillet 2024, les médias ont déjà ouvert leurs antennes aux JO. Ainsi, France 3 diffuse depuis la rentrée *Aux Jeux, citoyens*, une émission quotidienne à 20h 40 animée par Carole Gaessler. «*Nous racontons aussi le parcours des athlètes*», souligne Laurent-Éric Le Lay, citant les émissions *Destination Paris 2024*, diffusée sur France 5 depuis deux ans, le programme court *Une histoire, un drapeau* ou encore le podcast *Paris 2024 Jeux de mots*. Des documentaires sont aussi en préparation.

**AU PLUS PRÈS DES TERRITOIRES.** Sur ce terrain, les diffuseurs officiels n'ont plus l'exclusivité. BFMTV entend couvrir les Jeux au plus près des territoires. La chaîne a donc lancé à la rentrée l'émission hebdomadaire *J'aime mes Jeux*, déclinée sur ses antennes locales. Pas question non plus pour *L'Équipe* de rater un tel événement se jouant à domicile. Pendant les Jeux, le quotidien va consacrer chaque jour 40 pages aux Jeux avec deux unes et un cahier central, et publiera quatre guides, dont un en anglais. *L'Équipe magazine* publiera aussi des numéros spéciaux (cérémonie d'ouverture, athlètes féminines...). *Le Parisien* s'est aussi positionné 1 000 jours avant le coup d'envoi des Jeux olym-



piques. «*C'est une évidence: nous devons être au rendez-vous d'un événement historique pour nos lecteurs qui auront la chance de vivre les Jeux à domicile*», explique Pierre Chausse, directeur délégué des rédactions. Depuis octobre, la couverture est montée en puissance avec quatre pages dans l'édition dominicale, en plus d'un supplément bimestriel dédié. Les podcasts ainsi que la vidéo vont aussi jouer un rôle significatif dans la couverture des Jeux olympiques.

Du côté du groupe Le Monde, les rôles sont répartis entre le quotidien, qui traite plutôt les enjeux sociétaux ou économiques, *L'Obs*, qui suit des athlètes, *Courrier International*, qui explore les métamorphoses de Paris, et *Télérama*, le volet culturel des Jeux. La PQR, elle, s'est regroupée pour proposer une couverture commune des JO. Une jolie compétition en perspective. ■

**Théo Curin** présente, avec l'émission *Aux Jeux, citoyens*, les coulisses de son rendez-vous *Théo le taxi*.

**BFMTV** a lancé l'émission hebdomadaire *J'aime mes Jeux*, déclinée sur ses antennes locales.