

**DOSSIER: PARIS 2024, MARQUES ET AGENCES DANS LES STARTING-BLOCKS. P.24 – LA MAAF VEUT RESTER  
DE L'ON PRÉFÈRE. P.10 – LA FILIÈRE DE LA PRESSE AUX ABOIS. P.18 – VERY GOOD TRIPES : LA MODE DU RETROFOODISME. P.3**

# STRATÉGIES

AU CŒUR DE TOUTES LES STRATÉGIES

N° 1932 - 11 JANVIER 2018 - 5,80€

**Vision  
globale**

**CONSEIL  
EN STRATÉGIE**

**ANIMATEUR  
D'ÉCOSYSTÈME**

## Le publicitaire idéal en 2018

**Exclusif: les annonceurs interrogés par BVA Limelight  
livrent leurs attentes vis-à-vis des agences**

ISSN 0180-6424

M 06323 - 1932S - F: 5,80 €



## DOSSIER

# PARIS 2024

## MARQUES ET AGENCES PRÊTES À DÉCLARER LEUR FLAMME

*Conscients de l'opportunité que représentent les Jeux, les futurs sponsors et leurs agences sont déjà à pied d'œuvre. Reste à voir quels seront le ticket d'entrée et les conditions pour s'associer à cet événement planétaire.*

VINCENT-XAVIER MORVAN [@vincentxaviermo](#)

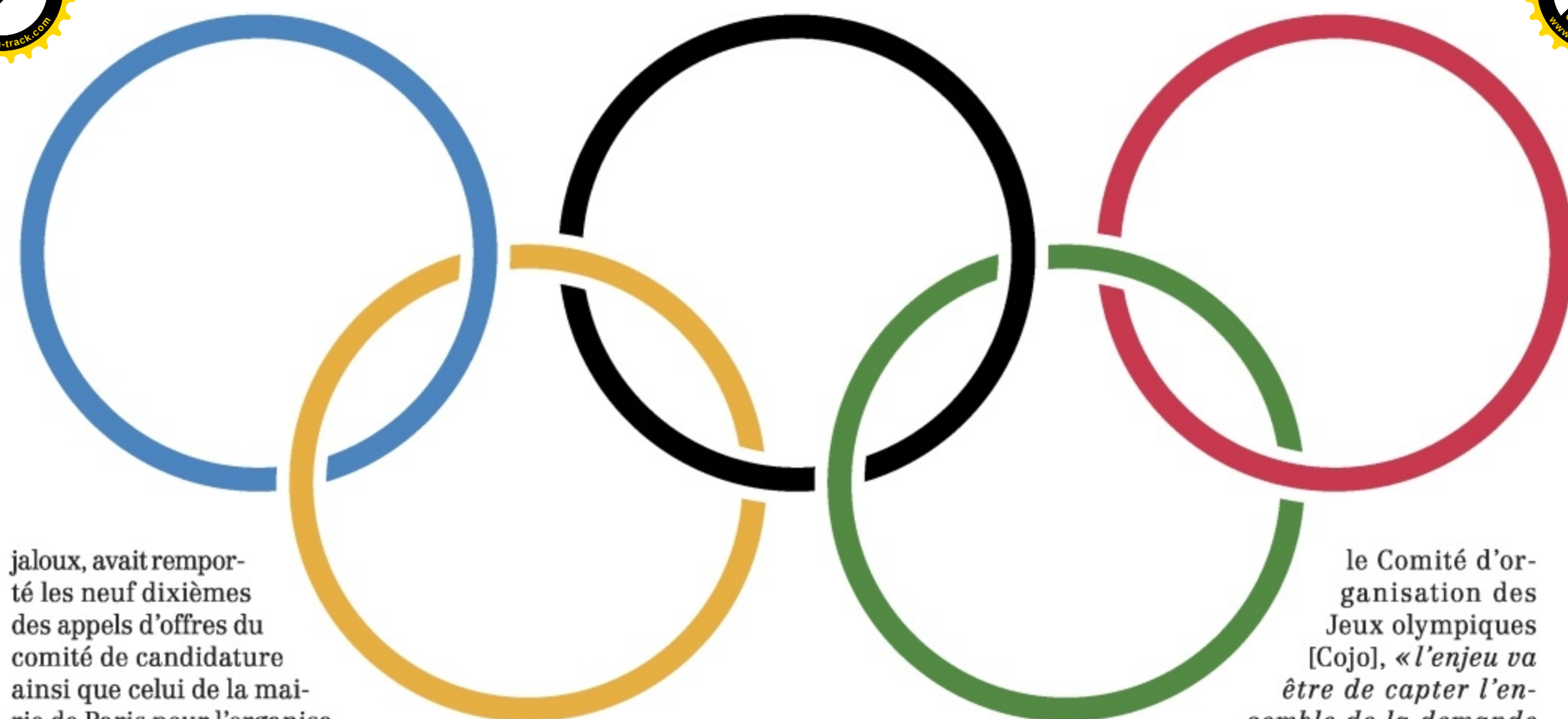
**L**e 2 août 2024, c'est déjà demain. Plus de six ans avant la cérémonie d'ouverture à Paris des Jeux de la 23<sup>e</sup> olympiade, les sponsors, les agences de marketing sportif et d'événementiel piaffent déjà d'impatience. « Aujourd'hui, même si l'on ne peut encore rien enclencher, nous faisons plus que réfléchir. Nous avons déjà formulé des recommandations à nos clients, nous argumentons sur le sujet, nous le documentons, nous posons des jalons », indique Bruno Bianzina, directeur général de l'agence Sport Market, qui travaille pour Lidl, Krys ou Taittinger, et avait accompagné FDJ et Elior Group lors de la candidature de Paris. MKTG, l'agence du groupe Dentsu Aegis Network, qui est partenaire officiel des Jeux de Tokyo en 2020, a même déjà monté son offre pour aller prospecter les sponsors. Son CEO, Edouard Donnelly, note que « dès l'été dernier, il y a eu des consultations d'annonceurs, avec des missions encore très stratégiques mais qui nous permettent de mettre un pied dans la porte ». Son agence avait travaillé dès 2011 à la constitution du dossier de candidature de Paris 2024.

### Un outil pour évaluer l'attractivité des disciplines

De son côté, Havas Sports & Entertainment [HSE] a coordonné la stratégie de communication de la candidature. Le patron de HSE, Stéphane Guerry, explique être confronté aujourd'hui à « beaucoup

d'interrogations, de la part de clients comme de non-clients, sur les prochaines étapes, avec des questions comme : "faut-il se manifester" ou "y aura-t-il des appels d'offres" », évoquant même des annonceurs qui anticipent déjà des « stratégies de contournement » de manière à être associés à l'événement, quitte à n'avoir qu'un « strapontin », comme il dit.

« Nous sommes sur la ligne de départ », reconnaît Thierry Reboul, le patron de l'agence Ubi Bene qui, non sans faire des



jaloux, avait remporté les neuf dixièmes des appels d'offres du comité de candidature ainsi que celui de la mairie de Paris pour l'organisation des Journées olympiques, en juin 2017, lors desquelles l'agence avait installé sur la Seine une piste d'athlétisme flottante. *«Ce qui est sûr, dans les marques que je gère, et sans les citer, c'est que je n'en vois pas beaucoup qui ne soient pas intéressées par le sujet»*, relève Thierry Reboul.

#### Investissement conséquent

Philippe Bailly, dirigeant du cabinet NPA Conseil, explique avoir lancé, *«dans la perspective des Jeux»*, un outil d'évaluation de l'attractivité d'une quarantaine de disciplines sportives à destination des agences de marketing sportif ou des diffuseurs. *«Avec Paris 2024, tout le monde va se positionner et réfléchir aux sports à investir»*, prévoit-il.

Si les attentes sont si fortes, c'est que les Jeux représentent une formidable opportunité, quelque chose *«d'exceptionnel qui n'arrive qu'une fois dans la vie»*, selon Thierry Reboul. *«Il y a beaucoup d'acteurs qui prennent conscience que le sport peut être une réponse à la question de la place de leur entreprise dans la société»*, analyse Bruno Bianzina. *Le sport peut être utilisé dans une simple logique relationnelle ou pour accroître sa visibilité, mais notre axe de travail, c'est : "comment arriver à connecter des marques à des enjeux de société à travers le sport", et de ce point de vue, les JO [Jeux olympiques], pour nous, c'est bingo ! »*

Le comité d'organisation, dont la mise en place est attendue ces jours-ci, va devoir batailler ferme pour ne pas décevoir ces attentes. Pour

le Comité d'organisation des Jeux olympiques [Cojo], *«l'enjeu va être de capter l'ensemble de la demande des partenaires privés»*, note

Bruno Bianzina. Présidé par Tony Estanguet, le comité se fixe pour ambition de trouver un milliard d'euros avec une trentaine de sponsors afin d'équilibrer son budget de fonctionnement de 3,5 milliards d'euros. *«On ne pourra pas se contenter d'attendre car les montants investis seront colossaux, à des niveaux inhabituels sur le marché. Il y aura un travail de conviction à mener»*, admet Ludivine Roosebeke, qui était la directrice des partenariats du comité de candidature.

Déjà, une petite musique se fait entendre : être sponsor sera cher. *«Tout le monde s'attend à ce que le ticket*

*d'entrée soit élevé, c'est le plus grand événement du monde*, avance Thierry Reboul. *Maintenant, les sponsors attendent de voir quelle histoire on va leur raconter et quelle histoire, eux, ils vont raconter à leur tour.»* Stéphane Guerry a calculé que *«pour un gros partenaire, entre le ticket d'entrée, l'activation et le recrutement d'une équipe marketing/partenariat, l'investissement sera de l'ordre de 20 à 30 millions d'euros par an»*. En guise de comparaison, une équipe cycliste coûte entre 4 et 10 millions d'euros à l'année.

L'offre marketing, avec trois ou quatre niveaux de sponsoring, devrait être proposée au marché à la rentrée prochaine, après l'établissement d'un *«marketing plan agreement»* [MPA] entre le Comité international olympique [CIO] et le Cojo. Ce sera *«le cadre que Paris 2024 va se fixer pour son programme de partenariat»*, précise

### Une manne de 10 milliards d'euros

D'après une étude menée en 2016 par le centre de droit et d'économie du sport (CDES) de Limoges pour le comité de candidature Paris 2024, l'impact économique des Jeux serait compris entre 5,3 et 10,7 milliards d'euros, selon les scénarios, avec une hypothèse centrale à 8,1 milliards d'euros.

Le scénario haut est possible *«à la condition de se donner les moyens de minimiser les fuites hors circuit (importations, prestations extérieures...) et de maximiser à l'inverse le cycle de dépenses/revenus à l'intérieur de la région»*, précise l'étude réalisée sous la direction du professeur Jean-Jacques Gougnet. Au total, entre 119 000 et 247 000 emplois pourraient être créés. L'organisation de l'événement lui-même contribuerait à la moitié de l'impact économique. Le tourisme en représenterait un tiers, le reste provenant de la construction des infrastructures.

Autre enseignement : plus de la moitié de l'impact économique se concentrerait sur l'année 2024. Au total, 12 millions de billets seront en vente. Pas moins de 20 000 journalistes et 15 000 athlètes sont attendus pour un événement qui devrait être suivi par 3,5 milliards de téléspectateurs.



Raphaël Leclerc, chef de projets médias de l'ex-comité de candidature. Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2019, les sponsors pourront activer leurs droits, et ce, pour une durée de six ans. Frustration et difficulté supplémentaire pour le Cojo, plusieurs grandes entreprises françaises vont devoir passer leur tour : celles qui, comme Michelin, Renault ou L'Oréal, sont interdites de Jeux car un de leurs concurrents est sponsor du CIO.

### Des exclusivités par territoires d'expression

Les annonceurs tentés par l'aventure savent aussi que le ticket d'entrée aux JO n'est rien sans activation. « *Il faut investir entre une fois et demie et deux fois et demie le montant du ticket d'entrée* », estime Raphaël Leclerc. D'autant qu'aux JO, les enceintes sportives sont vierges de marque. Le projet de loi olympique, débattu actuellement au Parlement, fixera les mesures dérogatoires permettant aux sponsors internationaux (ceux du CIO) et domestiques (ceux du Cojo) de communiquer,

à l'exclusion des autres marques, dans un rayon de 500 mètres autour des lieux de compétition. Lors de la candidature, les sponsors s'étaient vu proposer non pas des exclusivités par secteur mais par territoire d'expression : l'égalité des chances pour FDJ ou la nutrition et le sport pour Elior. Le Cojo rééditera-t-il ce dispositif ?

Rien n'est encore fixé, de même que n'est pas déterminée la possibilité, pour une agence de communication, de devenir partenaire officiel du Cojo (comme Dentsu à Tokyo) et de valoriser ainsi son conseil en tant qu'apport en nature. « *Attention*, prévient Bruno Bianzina, à ne pas trop limiter le nombre de partenaires, car il existe d'autres portefeuilles de droits, comme les athlètes eux-mêmes, les fédérations, les équipes de France olympiques... Soit le Cojo arrive à ratisser suffisamment large pour capter une majorité de partenaires, soit ces derniers trouveront d'autres terrains de jeu. » Sur-tout que se profilent aussi en France la Coupe du monde féminine de football en 2019 et la Coupe du monde de rugby en 2023. ■



**UBI BENE** avait installé une piste d'athlétisme flottante sur la Seine pour les Journées olympiques de juin 2017.

# Les sponsors ont gagné leur pari(s)

## ENQUÊTE

*Jusqu'à l'attribution des Jeux 2024 à Paris, les quinze grandes entreprises qui se sont associées à la candidature ont mené des opérations de communication, avec des retombées notables à court terme mais également des objectifs d'image à plus long terme.*

GILMAR SEQUEIRA MARTINS  @Strategies

**Q**uize grandes entreprises<sup>(1)</sup> se sont associées au comité de candidature de Paris pour les Jeux olympiques de 2024, avec un ticket d'entrée fixé à 2 millions d'euros chacun, de quoi financer la moitié du budget de candidature (60 millions d'euros). Un investissement ? D'abord une évidence pour nombre de ces sponsors. « Nous n'avons pas d'objectif en termes de ventes ou de retour sur investissement », précise Albert Asséraf, directeur général stratégie, data et nouveaux usages de JCDecaux. En tant que groupe français numéro un mondial de la communication extérieure, nous devons soutenir Paris pour la faire rayonner à travers le monde. »

### Un engagement fort sur les réseaux sociaux

Cette vision a aussi été celle du groupe La Poste. « Cet engagement s'inscrit dans une longue lignée. Nous avons soutenu les candidatures d'Albertville, de Grenoble... l'Euro 2016 aussi. La Poste est un partenaire naturel des grands projets qui fédèrent tous les Français », explique Christophe Ripault, directeur des partenariats. Cela n'empêche pas pour autant une approche pragmatique. En mai 2017, la visite du comité olympique à Paris avait été l'occasion pour les partenaires de la candidature de Paris 2024 de mener différentes actions. La Poste



a édité un timbre spécial avec vignette attenante reproduisant le logo Paris 2024, tiré à un million d'exemplaires. FDJ a, de son côté, lancé un ticket à gratter « Vibrez pour Paris 2024 », diffusé à 14 millions d'exemplaires, accompagné d'une campagne d'affichage sur 3 000 faces. « 90 % de la population parisienne et de la première couronne ont été touchés, soit 4 millions de personnes », précise Amel Bouzoura, responsable du département Engagements Sport à FDJ. Quant à JCDecaux, le groupe a pu faire la démonstration de son savoir-faire au plus près du comité

olympique d'évaluation : en arrivant à Roissy en mai 2017, chacun des membres du CIO a pu lire un message de bienvenue dans sa langue sur les écrans du terminal 2E. Ce premier jalon marque clairement le territoire que JCDecaux entend investir lors des Jeux olympiques [JO] 2024, qui fera affluer des millions de personnes. « L'information est un élément clé du parcours dans la ville, qu'il s'agisse de gérer ses trajets ou de trouver un service. C'est l'un des axes que nous explorons », explique Albert Asséraf. Le soutien à la candidature de Paris a aussi permis de mettre en

**FDJ A ORGANISÉ** une randonnée cycliste qui a rassemblé 2024 femmes lors de l'arrivée du Tour de France 2017 sur les Champs-Élysées.

place d'autres actions. À travers sa campagne « Jouez le jeu », FDJ a organisé plusieurs événements comme une course « 2024 km » durant les Journées olympiques les 23 et 24 juin 2017, ou une randonnée cycliste, rassemblant un peloton de 2024 femmes qui, lors de l'arrivée du Tour de France en juillet, a fait une boucle complète et traversé le Grand Palais (le monument accueillera les épreuves d'escrime lors des JO). La Poste a aussi diffusé 30000 cartes postales pré-affranchies personnalisables durant ces Journées olympiques. Le Groupe Elior, spécialisé dans la restauration collective, a quant à lui déployé une campagne « 2024 secondes » pour associer bien-être gustatif et physique. Grâce à trois cabines utilisant la technologie de reconnaissance faciale de Google, plus de 10 000 personnes ont pu mesurer leur niveau de bien-être. Menée au premier semestre 2017, « cette campagne a obtenu un reach de 17 millions d'internautes et généré 15 400 engagements », détaille Frédéric Fougerat, directeur de la communication d'Elior Group jusqu'en décembre 2017, aujourd'hui chez Foncia. Cela nous a permis de solidifier notre présence sur les réseaux sociaux, où nos



*clients s'expriment et partagent publiquement. Nous avons aussi enregistré 315 articles de presse, en France et à l'international.»*

#### Les influenceurs mobilisés

FDJ a par ailleurs mobilisé une vingtaine d'influenceurs, dont le youtubeur Vinsky. « Au total, plus de 70 000 personnes ont participé à nos opérations de terrain ou ont été en contact avec elles », explique Amel Bouzoura. Nous avons obtenu plus de 100 millions d'impressions digitales, dont 50 millions sur Twitter, 50 millions sur Facebook et 4 millions sur Instagram. Nous



**LA CANDIDATURE** de Paris aux JO a donné l'occasion à JCDecaux et à La Poste de faire rayonner la ville à travers le monde.

avons concentré nos actions sur ce réseau car il accueille la communauté la plus mobilisée et permet un dialogue plus immédiat. » Si le soutien à la candidature de Paris 2024 a généré des retombées notables à court terme pour la plupart des quinze entreprises partenaires, il a aussi permis de tisser des liens pour l'avenir, note Frédéric Fougerat : « L'objectif était aussi de renforcer notre relation institutionnelle avec l'État, la région Île-de-France et la ville de Paris, mais également de renforcer notre image. » Cet objectif a aussi pesé dans le soutien de JCDecaux. « Nous sommes présents dans 4 280 villes à travers plus de 75 pays. La candidature de Paris aux Jeux olympiques ainsi que les Jeux olympiques eux-mêmes permettront de faire connaître notre savoir-faire à travers le monde », insiste Albert Asséraf. ■



### Avis d'expert

#### « Une vitrine pour valoriser les savoir-faire »

**PIERRE-EMMANUEL DAVIN** directeur général de Nielsen Sports France

#### Pourquoi les JO sont-ils si importants pour les marques ?

Les JO sont devenus un événement qui dépasse largement le cadre sportif. Être associé aux Jeux permet de bénéficier d'un transfert des valeurs de l'olympisme sur la marque, autour de notions comme la diversité, la performance, la célébration collective...

#### Comment analysez-vous les stratégies des marques ?

Les marques ont pu se positionner sur des thématiques liées à leur histoire comme l'égalité des chances pour FDJ, l'hospitalité pour Accor

Hotels, la pratique sportive pour la Maif ou la passion créative pour LVMH. Cela leur permet de montrer leur engagement mais aussi de disposer d'une vitrine pour valoriser leurs savoir-faire dès l'étape de la candidature.

#### Quelles sont les retombées potentielles ?

Les retombées en termes de business sont de deux types. Au niveau macro-économique, les JO sont un événement majeur générateur d'activité et de visibilité. Avec plus de 200 pays participants, les Jeux représentent aussi une opportunité pour entrer en contact avec un grand nombre de décideurs.

# Droits télé: toujours plus haut, toujours plus cher ?

## FOCUS

*L'inflation des droits de retransmission des Jeux olympiques ces dernières années met les chaînes de télévision françaises dans l'expectative pour Paris 2024. Un nouvel acteur pourrait bien s'inviter dans le jeu, les Gafa.*

GILMAR SEQUEIRA MARTINS  @Strategies



On les croyait inséparables. Depuis son essor, la télévision était devenue la meilleure arme de diffusion massive du sport, transformant les Jeux olympiques (JO) en événement mondial. Ce compagnonnage a fait bondir le montant des droits de retransmission exigés par le CIO (Comité international olympique) : en juin 2015, le groupe de médias américain Discovery, propriétaire d'Eurosport, a déboursé 1,3 milliard d'euros pour l'intégralité des droits de retransmission pour l'Europe de tous les JO de 2018 à 2024.

Cette acquisition a conduit à une inflation galopante des droits télé. Selon *Les Échos*, Discovery aurait fixé la mise à prix à 150 millions d'euros pour les JO de Paris 2024 : trois fois plus que le montant officiel déboursé par France Télévisions pour les JO de Rio en 2016. Difficile pour le groupe public, traditionnel diffuseur de cet événement, de s'aligner alors même qu'il s'engage dans un plan d'économie drastique de 50 millions d'euros, dont 10 à 15 millions de moins pour le sport (sur un budget total de 230 millions d'euros).

Les jeux ne sont pas faits pour autant. France Télévisions assure ne pas renoncer aux JO même s'il

ne peut pour l'instant « envisager une quelconque proposition financière ». Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, y voit de son côté une opportunité, n'écartant pas l'idée d'un ticket commun, présenté comme « un moyen pour le service public de faire des économies ».

Du côté de TF1, la chaîne n'a pas retransmis les JO depuis ceux d'Atlanta en 1996, se contentant des cérémonies d'ouverture et de clôture de Londres en 2012. Son PDG, Gilles Pélisson, envisage un schéma similaire, avec des séquences à « durées déterminées », mais pas « à n'importe quel prix ». Le patron de SFR, Alain Weill, a, lui, laissé toutes les options sur la table lorsqu'il était interrogé sur le sujet fin novembre : « On regardera. On peut imaginer un partenariat. »

### Les acteurs digitaux à l'offensive

Avait-il en tête la montée en puissance des acteurs digitaux ? Aux États-Unis en tout cas, c'est un camouflet que Twitter a infligé à l'opérateur Verizon en avril 2016 en décrochant pour 10 millions de dollars les droits numériques de 10 des 16 matchs de football américain du jeudi soir. Cette année, Amazon lui a succédé en proposant 50 millions de dollars. Et



© Getty Images

même si ces retransmissions numériques sont complémentaires des chaînes traditionnelles (NBC, CBS, Fox et ESPN, chaîne de télévision sportive américaine), elles marquent l'irruption des Gafa dans le jeu des droits télé, et avec, de leur force de frappe financière. En 2016, Facebook a proposé 600 millions de dollars pour les droits de diffusion numérique de l'Indian Premier League de cricket, finalement raflés par le groupe Star India pour 2,6 milliards de dollars. Un simple ballon d'essai ? Difficile à croire : Facebook a diffusé plus de 3500 événements sportifs en 2017. ■

**DISCOVERY** aurait fixé la mise à prix des droits de retransmission des JO à 150 millions d'euros : difficile pour France Télévisions de s'aligner alors qu'il s'engage dans un plan d'économies.