

UNIVERSITÉ DES SCIENCES APPLIQUÉES D'ÉCONOMIE ET DE
GESTION DE BUDAPEST

FACULTÉ DE COMMERCE EXTÉRIEUR

Mémoire

Le marketing des Jeux Olympiques – Du sport à l'affaire

Gyurkó Csenge

2022

UNIVERSITÉ DES SCIENCES APPLIQUÉES D'ÉCONOMIE ET DE
GESTION DE BUDAPEST

FACULTÉ DE COMMERCE EXTÉRIEUR

ÉCONOMIE INTERNATIONALE

Filière Francophone

Développement des affaires internationales

LE MARKETING DES JEUX OLYMPIQUES – DU SPORT A L'AFFAIRE

Consultant interne : Laurent Moréno

Préparé par : GYURKÓ Csenge

Budapest, 2022

TABLE DES MATIERES

TABLE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	5
1. INTRODUCTION	6
2. HISTOIRE	8
2.1 Antiquité	8
2.2. Le retour des Jeux Olympiques	10
2.2.1. Les premiers Jeux modernes	10
2.2.2. Paris 1900	11
2.3. Changements, l'évolution et les symboles	12
2.4. L'élargissement des Jeux	13
2.5. Amateurisme et réformes	13
3. LA COURSE POUR LE DROIT D'ORGANISATION	15
4. GLOBALISATION	17
5. LE SPORT ET L'AFFAIRE	18
5.1. Finance	18
5.2. Les Jeux Olympiques de Hitler	21
5.3. Le management des ressources humaines	22
5.4. L'aspect de l'affaire dans le sport	23
5.4.1. Médias	23
5.4.2. Marketing et promotion	30
5.4.3. Licence olympique et les marchandises	31
5.4.4. Partenariats	32
5.4.5. Billetterie	35
6. PARIS 2024 – OUVRONS GRAND LES JEUX	37

6.1. Les opportunités économiques des Jeux Olympiques de Paris	38
6.2. Analyse marketing	39
6.3. Positionnement sur le marché	41
6.4. Données sur l'organisation de Paris 2024	41
7. CONCLUSION	43
ANNEXE	46
BIBLIOGRAPHIE	64
ATTACHEMENTS	66
Szerzői nyilatkozat eredetiségről	67

TABLE DES FIGURES

Figure 1. : La course pour l'organisation des Jeux, (édition propre)	p15
Figure 2. : La décomposition proportionnelle des revenus des Jeux Olympiques jusqu'à 2012, en pourcentage	p21
Figure 3. : L'aspect de l'affaire dans le sport, (édition propre)	p23
Figure 4. : Jeux Olympiques : Audience de la diffusion	p27
Figure 5. : Historique des revenus de transmission	p28
Figure 6. : Revenus de diffusion (en millions de dollars) des Jeux Olympiques d'été	p29
Figure 7. : Revenus de diffusion (en millions de dollars) des Jeux Olympiques d'hiver	p29
Figure 8. : Évolution du programme TOP (The Olympic Partners)	p33
Figure 9. : L'historique des programmes de partenariat du COJO des Jeux d'été	p34
Figure 10. : L'historique des programmes de partenariat du COJO des Jeux d'hiver	p34
Figure 11. : Répartition du budget estimé (en milliards d'euros)	p40

1. INTRODUCTION

Les Jeux Olympiques. Une notion que tout le monde connaît. Probablement, nous ne pouvons pas trouver une personne dans notre entourage qui n'a pas encore entendu parler des Jeux. Connaisseur des sport ou non, nous pouvons admettre, que cet événement est une des plus grandes fêtes mondiales chaque 4 ans, et si nous suivons aussi les Jeux Olympiques d'hiver, chaque 2 ans. Ils font partie de l'héritage de l'humanité depuis plusieurs milles d'années. Au cours du temps ils ont développé d'une compétition locale à un événement global, d'une part grâce à la mondialisation, d'autre part grâce à l'innovation technologique continue, qui ne cesse pas à nous surprendre tous les jours. Sans ces nouveautés technologiques, l'affaire et la commerce qui entourent le sport ne sont plus envisagables. Qu'est-ce qu'on pourrait faire avec les publicités, sans la télévision et les réseaux sociaux ? Comment pourrait-on financer un tel événement sans la contribution des partenaires internationales ? Le monde est devenu petit grâce à la technologie, donc le monde du sport devenait aussi un peu plus petit. Il est de plus en plus enlacé des nouveautés de nos jours, c'est pourquoi ce n'est pas facilement comparable du monde du sport d'autrefois. Les Jeux Olympiques de l'Antiquité étaient des célébrations sportives de Zeus, tandis que les Jeux modernes sont plutôt à propos de la génération du profit, et non seulement de la passion pour le sport.

Le sujet de ce mémoire est le marketing des Jeux Olympiques – du sport à l'affaire. Nous pouvons suivre l'évolution de cet événement sportif unique et spectaculaire dans le temps, de l'antiquité jusqu'à présent, regardant les origines et les situations actuelles.

Premièrement le mémoire va détailler l'historique des Jeux Olympiques, des légendes aux faits historiques, de l'idée de faire renaître des Jeux aux changements et aux développements, de l'élargissement des Jeux aux premiers Jeux Olympiques modernes.

Ensuite nous allons voir la course pour le droit d'organisation, et pourquoi les villes à une base financière peu stable décident de devenir candidates.

Puis on parlera de la globalisation et après nous allons analyser les facteurs commerciales des Jeux Olympiques, commençant avec les finances, continuant avec un exemple pionnier, les Jeux de Hitler à Berlin en 1936, ensuite nous allons voir l'importance de la gestion des ressources humaines dans le domaine du sport, et analyser plus en détails l'aspect de l'affaire dans le sport, en le développant en cinq parties : les médias, le marketing et la promotion, le licence olympique et les marchandises, les partenariats et finalement le billetterie.

Avant conclure le mémoire, nous allons voir des prédictions et planifications de l'organisation des Jeux Olympiques de Paris, en 2024.

2. HISTOIRE

2.1. Antiquité

Ces événements sportifs remontent jusqu'à l'Antiquité et ils font partie des traditions les plus précieuses de l'humanité. Leurs racines sont ancrés dans la mythologie grecque, où nous trouvons plusieurs origines possibles. Une de ces histoires commence par une guerre entre Zeus et son père, Kronos, pour la domination mondiale. Quand à la fin de ce conflit, Zeus a vaincu Kronos, pour fêter sa victoire il a organisé des compétitions sportives à Olympie.

Selon une autre légende, Oinomaos, le roi de Pisa, a reçu une prophétie que son assassin sera l'époux de sa fille. Pour empêcher le mariage de sa fille unique, Hippodameia, il a organisé des courses de char pour les prétendants. Par contre, au cocher de Oinomaos et ses chevaux rapides, les jeunes hommes ne pouvaient pas faire face. Treize hommes étaient déjà victimes de ces courses fatales, quand Pelops est arrivé à gagner la main de la princesse. Il savait que le cocher était aussi amoureux de Hippodameia, mais avait peur d'affronter le roi. Ils se sont accordés de tricher pendant la course, en mettant de cire au lieu des goupilles de roue sur le char du cocher. Pendant la compétition le chariot s'est disloqué et les chevaux se sont emballés, en écrasant le roi à mort. Pour fêter sa victoire et honorer Zeus, Pelops a organisé les compétitions au lieu de son triomphe, en faisant naître les Jeux Olympiques.

Il est difficile de dire exactement quand les Jeux de l'Antiquité se commençaient, car les écrivains antiques avaient des différents points de vue sur le temps, donc ils n'accordaient pas leur chronométrage. On sait pourtant que le renouvellement des Jeux d'Olympie est lié à Iphitos, roi d'Élis, pour remettre la paix dans le pays. Comme cela, les contrées ne faisaient plus la guerre mais rivalisaient sur les terrains sportives. Les polis se sont mis d'accord que pendant la période des Jeux il y aura un armistice. Cet accord s'appelait « ekekheiria » qui veut dire « main au repos ». Les polis avaient besoin d'un lieu où ils pouvaient se contacter et négocier, sans la position privilégiée de l'un ou de l'autre partie. L'ascension d'Olympie n'était pas menaçante à aucune des villes, et personne n'obtenait avantage que les compétitions soient organisées ici. Olympie était neutre, il n'y avait jamais d'inimitié dans ses frontières. Elle n'était jamais une ville, il n'y avait que quelques prêtres et fonctionnaires habitant ici, à cause du temple

qui s'est trouvé dans cette commune. Quand les prophéties olympiques étaient validées, de plus en plus pèlerin arrivaient, et avec le temps Olympie est devenu un lieu de réunion important. Ce n'était que pendant les Jeux que le territoire était le plus animé.

La triomphe aux Jeux aidait avancer la carrière politique et commerciale. Certains ont participé au cours de chariot avec plusieurs chars, comme par exemple Alcibiades (stratège et général athénien). Certains ont utilisé les Jeux pour amplifier leur réputation, une exemple célèbre était Hérodote, qui a présenté ses travaux historiques dans la Sanctuaire de Zeus pendant les compétitions.

A l'époque il n'existait pas des sport d'équipe, seulement les individuels faisaient face, dont les victoires renforçaient l'identité et la solidarité des habitants du polis d'où ils venaient. Les athlètes recevaient des subventions de la part de leur ville, et en cas de triomphe, les habitants les ont attendu avec des festivités en leur honneur. A part des fêtes, les gagnants ont reçu des récompenses matérielles, des postes importantes, des souvenirs. La ville leurs érigait une statut, et inscriptions ont chantés leur victoire. Au plupart des cas, ces récompenses étaient inscrit dans la loi des polis. La triomphe olympique était le plus grand succès de tout. Il existait aussi des autres compétitions où les athlètes pouvaient construire leur carrière sportive, comme les Jeux Panhélieniques. Au début les participants venaient des alentours de l'Olympie, mais plus tard les Jeux étaient des compétitions qui comprenaient toute la région de la mer Méditerranée, avec la clause que les individuels soient grecs.

Pour pouvoir construire les gymnasion et palestra (les lieux de sport) ils ont utilisé des finances publiques et des donations. Ces monuments, étant l'objet de prestige, étaient richement décorés et construit des matières premières chères.

A part de la construction des nouveaux complexes sportifs, l'enthousiasme pour le sport en Grèce antique est conduit à la naissance d'une nouvelle industrie: la fabrication d'articles de sport. Pour les compétitions et entraînements, il était nécessaire de fabriquer les instruments de sport spéciaux. Ils ont créé des disques spécifiques, forme similaire, poids différent, pour le

lancer de disque. Il fallait produire des contrepoids pour les disciplines de saut, et des javelots plus légers et moins pointus que ceux à usage militaire, pour le lancer de javelot.

2.2. Le retour des Jeux Olympiques

Depuis la renaissance, le renouvellement des Jeux Olympiques était un objectif de plus en plus de personne, et cet enthousiasme continuait au dix-neuvième siècle aussi, où les raisons commerciales avaient une grande impacte sur l'évolution des nouveaux sports et leur commercialisation. C'était Pierre de Frédy Coubertin, le fils d'une famille aristocrate, qui a dit que l'éducation mentale devrait être accompagnée par l'éducation physique. Le recommencement des fouilles d'Olympes en 1880, lui ont donné une nouvelle motivation de faire renaître les Jeux. Son but, à part de la promotion de l'éducation physique, était la reprise de l'idée de la paix olympique, que certains pays passent outre leur égoïsme national. Il a imaginé l'organisation des Jeux à Paris, mais après le Congrès International de Paris pour le Rétablissement des Jeux Olympiques en 1894, à Sorbonne, il était évident que le lieu idéal pour le nouveau départ est la Grèce, car cela signifiait une connection aux Jeux antiques. Le Congrès à Paris était aussi la fondation du Comité international olympique (CIO), où ils ont pris certaines décisions: Les Jeux doivent être des événements internationaux, les participants ne peuvent être que des hommes qui sont amateurs, cela veut dire qu'ils ne sont pas des athlètes professionnels. Le premier président du CIO n'était néanmoins pas Pierre de Coubertin, mais un homme grec, Dimitros Vikelas, car selon l'acte constitutif le président vient toujours du pays organisateur des prochaines Jeux.

2.2.1. Les premiers Jeux modernes - Athènes, 1896

Les premiers Jeux Olympiques modernes étaient organisés par Athènes, la capitale grecque, en 1896, du 6 au 15 avril. Il y avait treize pays participants, avec au total 265 athlètes (tous hommes et amateurs). Ils concouraient dans 9 sports, soit 43 épreuves différentes. Les États-Unis ont gagné le plus de compétitions, mais c'était la Grèce qui a obtenu la plus médaille. Comme il n'existait pas d'équipe nationale, chaque athlète participait individuellement. John Pius Boland,

par exemple, était par hasard en Athènes pendant les Jeux, donc il a décidé de participer au concours de tennis individuel et il l'a gagné. Après sa victoire il voulait aussi concourir au tournoi de tennis double, mais il n'avait pas de partenaire, donc il en a cherché un: Fritz Traun, coureur allemand qui était éliminé de la compétition de course de 800 mètres. Ils ont gagné.

James Connolly, athlète américain, devait quitter Harvard, parce que l'université n'autorisait pas la participation aux Jeux Olympiques. Il a gagné le triple saut, était deuxième en saut en hauteur et troisième en saut en longueur. Quand Connolly avait 83 ans, Harvard l'a nommé Docteur Honoris Causa.

Comparés aux standards actuels, les Jeux de 1896 étaient rudimentaires non seulement au niveau d'organisation, mais aussi au sens des médailles. Celui qui a gagné la compétition a reçu une médaille d'argent et une branche d'olivier, le second obtenait une médaille de bronze et une branche d'olivier, mais le troisième n'était pas récompensé. Le système des médailles actuel n'était introduit qu'en 1904, à Saint Louis.

2.2.2. Paris, 1900

Les Jeux de Paris étaient plus évolués dans plusieurs sens. La capitale française avait déjà une infrastructure qui fonctionnait bien, par exemple il y avait déjà un réseau de transport en commun qui a facilité le déplacement entre les sites de la compétition. En plus, l'événement était organisé en même temps que l'Exposition universelle, (c'est pour cela qu'ils ont duré pendant 162 jours, du 20 mai au 28 octobre), qui avait presque signifié la fin des Jeux Olympiques modernes, car il semblait comme si les concours étaient des événements d'accompagnement de l'Exposition. Cette fois-ci, il y avait 25 pays participants, avec 1637 athlètes, dont, même si Coubertin était fortement contre l'idée du sport féminin, 20 femmes. Les sportifs concouraient en 28 sports, soit 87 épreuves différentes, et les compétitions attiraient environ 200 mille spectateurs. Comme en Athènes, beaucoup d'athlètes ne savaient pas qu'ils participaient aux Jeux Olympiques, car il n'y avait ni d'inscription officielle, ni des délégations nationales, ni des annonces des résultats formels. Les gagnants ne recevaient pas de médailles ou de diplôme. Certaines compétitions étaient écrites comme les « championnats du monde » dans la presse.

Au début des Jeux Olympiques modernes la technologie et le transport étaient rudimentaires: il n'y avait pas de transport aérien, pas de radio, pas de télévision. Il n'existait pas de connection téléphonique entre Athènes et le reste de l'Europe, le télégraphe était la seule moyen de communication entre les continents. En 1896, la plupart des habitants d'Athènes ne savait même pas qu'il y avait un événement sportif si important dans la ville. Et même s'il y avait des nouvelles sur les résultats dans les journaux, il est peu probable qu'au Canada ou en Amérique Latine ces informations ont suscité l'intérêt.

2.3. Changements, l'évolution et les symboles

Après l'échec des Jeux de Paris en 1900, le prochain organisateur, Saint Louis en 1904, aux États-Unis, a réformé la compétition. Ils ont introduit le système actuel des médailles, les célébrations formelles des gagnants, l'entrée cérémonial des participants et la prestation de serment aux drapeaux nationaux. Selon le CIO les Jeux Olympiques nécessitent leurs propres symboles, c'est pourquoi, en 1913, Pierre de Coubertin a créé l'emblème, que nous associons avec les Jeux, même aujourd'hui: les cinq anneaux enlacés, représentant les cinq continents; le bleu signifie Europe, le noir est l'Afrique, le rouge est l'Amérique, le jaune symbolise l'Asie et le vert est pour l'Australie. Avec cette figure, Coubertin voulait montrer la réunion dans l'idée olympique. Le drapeau des Jeux est apparu en 1920, à Anvers, pour la première fois. Plus tard le CIO a introduit le vœu olympique, la délivrance cérémonial du drapeau (en 1924, à Paris), la flamme olympique (en 1928, à Amsterdam) et l'hymne (il est devenu officiel en 1958, mais faisait partie des Jeux modernes depuis 1896). Ces symboles donnent corps au mythe olympique.

En 1932, au Jeux Olympiques d'été à Los Angeles, la durée de la compétition était maximiser à deux semaines. Dans cette même année, pendant les Jeux d'hiver à Lake Placid, était la première fois qu'ils ont utilisé un podium à trois niveaux. Les spectateurs pouvaient voir la course à la torche à Berlin, en 1936, avant la flamme n'entrait pas dans la stade. Plus tard, en 1968, à Grenoble, pour promouvoir les Jeux, ils ont introduit la mascotte.

Aux cours du XXe siècle, les Jeux Olympiques devenaient la scène des idéologies nationales. L'Union Soviétique n'a pas participé aux compétitions, parce qu'ils pensaient que ce sont des

événements capitalistes, mais plus tard Stalin s'est rendu compte de la potentiel pour la propagande. Grâce à cela, l'Union a fait son début en 1952.

L'apparition de l'Union Soviétique dans les Jeux a également signifié, que pendant la guerre froide, la « course aux armements » était fortement présent même dans le sport.

2.4. L'élargissement des Jeux

Depuis 1912, les Jeux Olympiques ont connu une évolution importante. Entre 1912 et 1948, il y avait non seulement des compétitions sportives, mais également des épreuves artistiques. Les premiers Jeux d'hiver officiels étaient en 1928, à Saint Moritz, en Suisse. Au début les Jeux d'hiver étaient organisés au même an que ceux d'été, les deux n'ont séparés qu'en 1994, après la décision du CIO en 1986. A Saint Moritz 25 pays et 465 sportifs ont participé. En 1960 le CIO a introduit les Jeux Paralympiques et depuis 1976 il en existe d'hiver aussi. A partir de 1988, les Jeux paralympiques sont organisés au même lieu et seulement avec un écart de quelques jours après les Jeux Olympiques. Depuis 1998 ils organisent également des Jeux olympiques de la jeunesse d'été et d'hiver aussi. Le CIO a aussi reconnu la compétition mondiale des sports non olympiques.

2.5. Amateurisme et réformes

Quand Pierre de Coubertin avait l'idée de faire renaître le mouvement olympique, il ne pouvait pas imaginé que des athlètes professionnels participent aux Jeux. Il ne voulait pas que le sport soit pollué avec l'argent ou l'intérêt financier. Cette attitude pouvait durer jusqu'aux années 70, mais même avant il y avait des exceptions; certains sportifs étaient financés par leur état, une entreprise ou un sponsor. En 1957, le président de CIO, Avery Brundage a envoyé une lettre interne aux membres du Comité avec des critères auxquels des athlètes doivent correspondre. Parmi ces critères il y avait par exemple qu'un sportif ne recevrait pas plus de 40 dollars pour une participation, que son entraîneur ne peut pas obtenir de l'argent pour son travail ou encore qu'il ne peut pas être sponsorisé par une entreprise, un état ou un individuel. C'était Juan Antonio Samaranch (président de CIO de 1980 à 2001) qui a annulé la régularisation concernant l'amateurisme. Il a aussi configurer le sport féminin, a introduit des nouveaux sports et a institué

un agence antidoppage. C'était lui qui a introduit les Jeux paralympiques. Avec une commercialisation cohérente, en signant des contrat de sponsor et en vendant les droit de médiation, il a construit une base financière stable pour le CIO et pour le mouvement olympique.

3. LA COURSE POUR LE DROIT D'ORGANISATION

Selon Kimberly S. Schimmel, psychologue sportif, la rivalisation parmi les villes pour pouvoir organiser les Jeux ne signifie plus le sport, mais plutôt l'avenir de la ville. Elle a attribué son idée à l'œuvre de Clifford Geertz, *Deep Play*: « derrière le comportement irrationnel en apparence - qu'une ville à une base financière peu stable veut organiser un événement qui apporte une grande perte matérielle - il y a toujours l'espoir, que cet investissement sera rentable à long terme » (Krisztina, András, 2003).



Figure 1 (création personnelle) -La course pour l'organisation des Jeux

Donc si la ville gagne le droit d'organisation d'un tel événement, elle va investir un certain montant d'argent, puis elle peut postuler à recevoir des fonds propres à titre indicatif, qui lui donne la possibilité d'investir dans l'infrastructure et dans les projets de l'urbanisme. Cela peut attirer des autres grandes compétitions sportives à organiser leur championnat ici, donc à long terme cela signifie le développement de la ville. Cela veut dire, que selon Schimmel le sport n'est plus seulement sport, mais au point de vue des organisateurs, c'est l'urbanisme, l'augmentation de l'attrait de ville, l'amélioration de sa situation, l'implantation industrielle, la hausse de la capacité des hôtels et le marketing culturel, entre autres.

Gagner le droit d'organisation est en même temps une reconnaissance: par exemple en 2008, quand Pékin était l'organisateur cela signifiait la reconnaissance internationale de la Chine après son accroissement de capacité de performance économique et son poids dans la politique

internationale. Également, en 1964, les Jeux olympiques de Tokyo était la reconnaissance du Japon comme un État industriel important et aussi la réhabilitation du pays après la guerre sino-japonaise. Suite à la seconde guerre mondiale, l'Italie était réhabilitée en 1960, avec des Jeux de Rome, et l'Allemagne en 1972, avec les Jeux de Munich.

4. GLOBALISATION

Même avec la multiplication des sports et sportives féminins, ce domaine était frotement sous-représenté dans la presse sportive, c'est pourquoi il est important, que depuis 2004, le CIO considère les Jeux comme un médium de l'égalité des droits et la raison de cela est qu'au cours des Jeux olympiques d'Athènes à côté de 6452 athlètes masculins il y avait 4412 sportives féminines. En plus dans le cadre de CIO il y avait également un plus grand nombre de femmes que jamais avant: 12 contre 112 hommes.

La féminisation et aussi l'apparence des nouveaux sports montre une volonté d'ouverture de la part du CIO. Le Comité voudrait cibler de nouveaux publics, notamment un public plus jeune. L'olympisme moderne ouvre à l'évolution technologique et en relation avec cela aux nouveaux types de sport. Le cyclisme, par exemple, fait partie des Jeux depuis 1896 au sens traditionnel, le VTT (vélo tout terrain) est apparu en 1996 et le BMX en 2008, montrant la capacité du mouvement olympique à progresser et à se renouveler.

5. LE SPORT ET L'AFFAIRE

La popularité d'un événement sportif dépend de la collaboration du marketing, de la gestion des ressources humaines et de la gestion de fonctionnement. Au sein du marketing, le sport devient un service dont les sources des bénéfices ne sont pas concrètement déterminables. Qu'est-ce qui génère du profit des « fournisseurs »? On peut distinguer des différents services: service de base et services supplémentaires. En ce qui concerne les sport de spectacle, le service de base est la performance de l'athlète ou l'équipe. C'est pourquoi il est important d'avoir des personnalités, des stars qui apportent une valeur de publicité considérable. Les consommateurs, en cas du sport sont des supporters, s'attachent à ces sportifs, et cela génère un service supplémentaire, la marchandise.

Par contre, concernant le prix, la détermination est encore plus difficile, car il n'existe pas un prix unitaire, la somme dépend du temps et du lieu. Par exemple une billet aux finales de natation aux Jeux Olympiques va coûter beaucoup plus qu'un ticket à une compétition nationale de natation.

La chaîne de distribution des événements sportifs est premièrement sur place, c'est pourquoi la qualité des arènes et stades est primordiale. La deuxième plus important chaîne de distribution est le média, par contre il faut faire attention car en augmentant la diffusion, le nombre de vues et les profits vont diminuer, comme indique le théorème économique: une hausse de l'offre fait baisser la demande.

Il est important de noter que chaque pays a des divers besoins, cela veut dire qu'il y a peu de produits qui peuvent être commercialisés internationalement, mais s'il s'agit des grandes marques du monde des événements sportifs, comme les Jeux Olympiques ou le Championnat du monde de football, il est possible de construire une activité d'entreprise derrière, qui rend le commerce soutenable.

5.1. Finance

Nous pouvons dire que les bénéfices ont explosé depuis la médiatisation des Jeux; avec la propagation de la télévision des nouveaux sports sont apparus et sont devenus connus. La conséquence de la promotion des athlètes professionnels était l'apparition des célébrités sportives, qui sont les héros nationaux et des modèles pour beaucoup de personnes. Ces

« célébrités » signent des contrats de publicité pour lesquels ils gagnent des montants incroyables. Pour les droits de médiation et la présentation des athlètes stars, des masses de chaînes de télévision ont rivalisé. De nos jours, le sport est devenu l'équivalent de « show business », et les sportifs sont ses stars.

Les revenus du marketing olympique ont plusieurs différentes sources. Il y a des sources gérées par le CIO, comme le programme TOP (voir plus en détail sous le paragraphe Sponsors et partenariats), les partenaires de diffusion, et le programme officiel du CIO concernant les fournisseurs et les licences. Ensuite il y a des sources gérées par les COJO sous la direction du CIO, comme les parrainages nationaux, la billetterie et la licence dans le pays d'accueil. En plus il y a des revenus générées par les programmes publicitaires des CNO et des FI (Fédérations Internationales).

Le CIO contribue aux Jeux Olympiques de plus en plus avec chaque Jeux, sur la figure ... on peut voir ces contributions aux 5 derniers Jeux, d'été et d'hiver séparément. Il est clair que les coûts ont drastiquement augmentés, au sein des Jeux d'été, ils ont presque doublés, de 965 millions de dollars en Athènes à 1892 millions de dollars à Tokyo (cette somme est calculée avec quelques coûts supplémentaires causés par le report des Jeux suite de la pandémie Covid 19).

Voyons la distribution des contributions:

90% du montant total va aux CNO pour qu'ils puissent aider leurs athlètes, ensuite aux FI pour qu'ils puissent promouvoir leur sport au niveau global, puis aux sportifs et entraîneurs individuels grâce à Olympic Solidarity Funding (Fond de la Solidarité Olympique), aux COJO de chaque Jeux Olympique, aux autres organisations de sports et du mouvement olympique pour promouvoir le développement mondial du sport, entre autres.

Le 10% qui reste, finance les activités et opérations du CIO pour développer le sport.

Les revenus du CIO viennent de nombreuses sources, comme le programme TOP et les profits de distribution par les médias. Les bénéfices du dernier olympiade se sont élevés à 6838 millions de dollars, dont 4543 millions viennent de la transmission et 2298 millions des partenaires. À l'olympiade de 1993-1996, la somme totale était 1530 millions de dollars, soit 1251 millions de la diffusion et 279 millions du programme TOP, comme montre le tableau sur

les recettes du CIO provenant de la diffusion et du programme TOP: Les sept dernières olympiades (voir en annexe).

Comme mentionné ci-dessus, le CIO finance aussi les Comités Nationaux Olympiques et cette contribution a presque doublé de 2004 à 2020/21, notamment de 234 millions de dollars à 540 millions de dollars. Et en ce qui concerne les Jeux d'hiver, de 2002 (Salt Lake City) à PyeongChang (2018) le montant de la contribution augmenté de 87 millions à 215 millions de dollars (tableau: Contribution du CIO aux CNO).

Ainsi que les contributions du CIO aux CNO, celles aux FI ont aussi augmenté, de 257 millions à 540 millions au sein des Jeux d'été, et de 92 millions à 215 millions de dollars pour les Jeux d'hiver (voir le tableau en annexe).

L'organisation d'un événement sportif, comme les Jeux Olympiques ou des Championnats du Monde de Football, rapportent des millions ou même milliards de dollars de bénéfices, c'est pourquoi il y a une compétition forte pour les droits de médiation et les droits d'organisation. Un mega événement comme cela attire un grand nombre de téléspectateurs, par exemple en 2004, en Athènes la diffusion de 35 000 heures signifiait environ 40 millions de spectateurs, cela veut dire, une hausse de 27% par rapport au Jeux de Sydney en 2000. Les raisons pour cette augmentation importante peuvent être le changement des possibilités technologiques ou encore la propagation de la diffusion par satellite.

Les premiers Jeux d'Olympiques médiatisés dans le monde entier étaient ceux de Rome en 1960, et il a coûté 400.000 dollars. Huit ans plus tard la chaîne américaine ABC a payé 4,5 millions de dollars seulement pour la diffusion aux États-Unis. En 1988, cela a coûté 330 millions aux États-Unis, 30 millions en Europe et 4 millions de dollars au Canada. A Pékin, en 2008 c'était 894 millions et en 2012 1,2 milliards de dollars aux USA. Le montant reçu uniquement des droits de médiation au cours des Jeux de Londres, en 2012, était environ 3,5 milliards de dollars.

En examinant les bénéfices des Jeux Olympiques d'été jusqu'à 2012, on voit la médiation était 47% du montant total, le soutien des sponsors 45%, la vente des billets 5% et la vente des marchandises 3%, selon les chiffres officiels de CIO. On peut donc dire que l'alliance de vente entre le sport, les médias et les affaires a révolutionné le monde du sport professionnel.

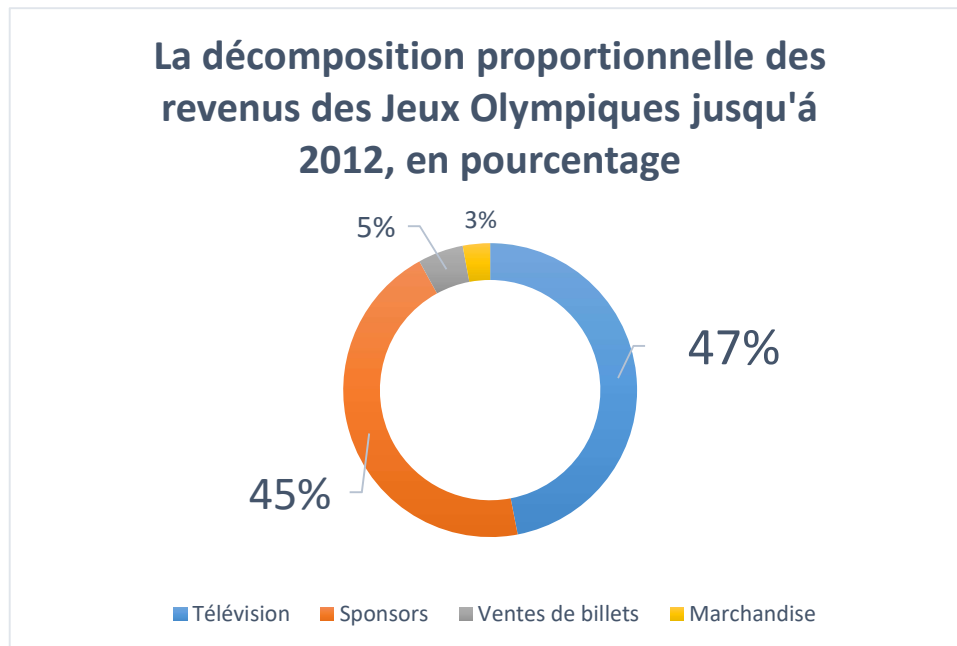


Figure 2 - La décomposition proportionnelle des revenus des Jeux Olympiques jusqu'à 2012, en pourcentage – données du Comité International Olympique

5.2. Les Jeux Olympiques de Hitler, 1936, Berlin

Il faut mentionner les Jeux de Berlin plus en détail, car même si politiquement l'événement était clairement de la propagande, au point de vue de marketing il était pionnier. En 1936 était la première fois que le public a vu la flamme olympique au cours de la course à la torche dans le stade. C'était aussi la première fois que tout l'événement se tournait autour de la glorification du pays et du gouvernement organisateur. Hitler a introduit un type de propagande envers les journalistes; le propagande de beurre. Cela veut dire que les représentants des médias étaient dorlotés, l'organisation a leur fait voir les choses positives, une Allemagne fonctionnante et en cours de développement. C'est pourquoi il n'y avait pas de nouvelles sur les sportifs juifs ou d'un autre groupe minoritaire interdits, ou des camps de concentration. Le phénomène a reçu sa dénomination de l'article manquant du marché (le beurre) qui était quand même accessible aux journalistes.

La première apparition de la télévision était aussi en 1936, quand Leni Riefenstahl, une productrice allemande, après la demande de Hitler, a créé le film Olympia (Les dieux du stades en français). Ce film était aussi purement propagandiste, mais quand même cela a ouvert une nouvelle porte pour l'olympisme pour l'avenir.

Berlin était un premier au sens de cérémonie d'ouverture grandiose et vaste. C'était donc Hitler qui a inventé les Jeux comme nous les connaissons aujourd'hui: parade, luxe, apparence. Depuis, l'olympisme a fusionné avec la politique, et même si le CIO essaie les séparer, cela semble impossible après 1936.

5.3. Le management des ressources humaines

Le facteur humain est primordiale dans le domaine des services sportifs, c'est pourquoi la gestion des ressources humaines devient importante aussi. Dans le secteur de sport l'athlète est considéré comme le principal objet de valeur, il devient star, si son management est dégourdi et observateur. Les fonctions d'un star au sein de l'affaire sont par exemple les suivantes: corroborer l'intérêt et l'attachement des spectateurs, qui génère une demande plus grande pour les événements sportifs; ils sont également des modèles qui signifie une augmentation de la demande des articles pour sport et sports de loisirs, car on veut rassembler à la personne adorée; pour les médias, les stars sont les forces de traction en ce qui concerne les vues et l'approbation; ils veulent offrir quelque chose qui est différent, quelque chose autre que les autres fournisseurs de service; et finalement, au sein d'une entreprise le sportif est la publicité soi-même. Grâce aux promotions et publicités diffusées dans les médias, les téléspectateurs deviennent eux-mêmes des consommateurs de sport, même s'ils n'ont pas d'affinité d'en être un originellement. Donc on peut constater que sans la médiatisation, un athlète ne peut pas devenir un star, car c'est un facteur incontournable de nos jours. Il y a une relation mutuelle entre les médias et les sportifs : les médias ont besoin des athlètes pour pouvoir gagner une position plus grande sur le marché, mais ces mêmes sportifs ont besoin des médias pour être un acteur de marché considérable. Si, grâce à l'apparition de l'athlète la demande augmente, les bénéfices sponsorielles du sportif et le profit de l'entreprise augmentent, c'est pourquoi il est possible de sponsoriser autre sportifs, et à cause de cela il y a toujours un plus grand besoin des stars.

En conclusion, les stars forment la taille du secteur, ils ont une grande effet à la demande, et pour cela le média est un outil.

Avec les surnoms, les marchandises personnalisées et l'apparence des sportifs sont les coups de marketing qui facilite la création de marque autour de l'athlète. Cette création de marque facilite la commercialisation des produits d'image, la distinction au sein du marché, donc les entreprises associées avec la nouvelle marque peuvent aussi dépasser les concurrents.

5.4. L'aspect de l'affaire dans le sport

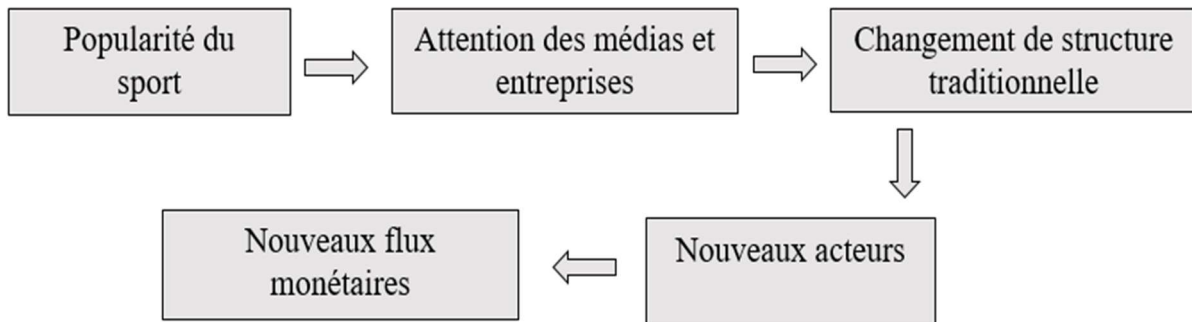


Figure 3 (création personnelle) - L'aspect de l'affaire dans le sport

La popularité d'un sport (qui peut être montrée par le nombre et la hausse des téléspectateurs) attire les médias et les entreprises voulant investir, à cause de cela la structure traditionnelle du sport change, donc les nouveaux acteurs apparaissent sur le marché, comme les agences, les ligues ou les organisateurs d'événements sportifs, qui génèrent les nouveaux cash flow ou flux monétaires. Cette évolution, principalement celle des sports de spectacle, a formé le secteur du sport à une forme de divertissement, où les téléspectateurs reçoivent un rôle primordial.

5.4.1. Médias

De nos jours, la présence de la médiatisation donne l'essentiel de l'affaire dans le domaine de sport, car la retransmission signifie en même temps la visibilité et l'argent. Historiquement, c'était la radio qui était le média secondaire après la télévision, mais aujourd'hui cela a changé, car l'Internet a pris la deuxième place parmi les plateformes les plus utilisées pour la retransmission. On peut dire, que même de nos jours des réseaux sociaux et de la vie en ligne, la télévision est encore le plus important média au sein des Jeux, et originellement elle a causé la croissance de l'entière mouvement olympique.

Jettons un oeil à l'évolution de la retransmission de 1936 jusqu'à présent. Comme mentionné dans le paragraphe de Jeux Olympique de Hitler, la première émission télévisée s'est passée à Berlin, en 1936. Ce n'était une transmission que pour les personnes à et autour Berlin, soit environ 162 000 individuels, avec 138 heures de diffusion au total, couverte par trois caméras.

La première fois qu'on vendait des droits de diffusion était à Londres, en 1948, et c'était BBC qui voulait les acheter pour 1000 guineas, par contre le COJO n'acceptait pas de paiement. Les 64 heures de transmission étaient regardées par plus de 500 000 téléspectateurs d'autour de Londres. En 1952, le COJO négocie pour la première fois sur les droits de diffusion. Quatre ans plus tard l'échec des négociations empêche la transmission de la diffusion olympique sur des marchés importants, comme par exemple les États-Unis. Dans la même année les Jeux Olympiques d'hiver étaient diffusés pour la première fois. En 1960 les Jeux sont diffusés en direct, pour la première fois, dans 18 pays de l'Europe, et avec un décalage de quelques heures aux États-Unis, au Canada et au Japon aussi. A la retransmission par satellite il fallait attendre encore quatre ans, et aux émissions en couleur et aux images au ralenti huit ans. Le modèle utilisé de nos jours par OBS était introduit en 1972, quand le réseau japonais NHK fournit le flux de télévision permettant aux diffuseurs de choisir la couverture qu'ils souhaitent. En 1984 les droits de télévision et de radio acquis par 156 nations et la taille de l'audience s'élève à 2,5 milliards de personnes. En 1992 (pour les Jeux d'été et d'hiver aussi) pour élargir la couverture sportive, le principal diffuseur national sous-licencie la couverture d'événements supplémentaires à d'autres diffuseurs par câble et par satellite. Pendant des Jeux de cette année, selon des sondages américains, anglais et espagnol, sept sur dix personnes ont regardé les Jeux d'Albertville et plus que neuf sur dix personnes se sont branchées aux Jeux de Barcelone. Deux ans plus tard, à Lillehammer les programmes de marketing et de diffusion ont apporté plus de 500 millions de dollars et la transmission s'est passée dans une cent-vingtaine de pays. Les Jeux Olympiques d'Atlanta sont entièrement financés par des sources privées, y compris les droits de diffusion. En 1998 la retransmission touche 180 pays et en 2000 le nombre des spectateurs s'élève à 3,5 milliards, pendant 36,1 milliards d'heures téléspectateur au total. En 2006 les diffuseurs olympiques ont également maximisé les opportunités dans les nouvelles technologies des médias, avec un plus grand accès et un plus grand choix via Internet, les téléphones portables par exemple. A Pékin, les médias numériques sont accessibles partout dans le monde et en 2014, pour la première fois la diffusion via les plateformes numériques (230 chaînes digitales, dont 155 sites web et 75 applications) dépasse la transmission traditionnelle. En 2016, la moitié de la population mondiale a suivi les Jeux de Rio de Janeiro. Et finalement en 2021, au total, 3,05 milliards de téléspectateurs uniques ont suivi la couverture à la télévision et sur les plateformes numériques, en faisant Tokyo 2020 les Jeux Olympiques les plus regardés sur les plateformes numériques jusqu'à présent.

Avec la médiatisation les sport de spectacle grandit d'un événement local à un produit du marché mondial, car des retransmissions sportives sont parmi les émissions les plus regardées. A cause de ce développement, on peut admettre que les Jeux olympiques fournissent une « véritable vitrine des innovations technologiques » (Augustin, Gillon, 2021). De nos jours, la médiatisation est devenue universelle, avec 584 chaînes de télévision et 270 plateformes numériques, qui peuvent attirer les publics plus jeunes. Pendant les jeux de Rio, en 2016, la transmission a duré pendant 356 924 heures au total, dont un tiers à la télévision et le reste via les autres supports.

La stratégie marketing de diffusion olympique à long terme a des objectifs spécifiques, comme par exemple, établir des partenariats pour promouvoir les idéaux de l'olympisme, faire connaître le mouvement olympique et assurer une meilleure couverture mondiale des Jeux Olympiques. Ensuite elle souhaite assurer la sécurité financière à long terme, et aussi que les partenaires de retransmission aient l'expérience nécessaire pour fournir une programmation de haute qualité. Puis la stratégie veut maximiser l'exposition sur toutes les plateformes disponibles, en exploitant les dernières innovations technologiques, et renforcer l'héritage continu du soutien à la diffusion d'un Jeux Olympiques à l'autre, entre autres.

La hausse des coûts des droits de distribution (figure Broadcast Right Fees History: Olympic Games) a sécurisé une base financière stable pour le mouvement, par exemple la chaîne américaine NBC a payé plus de 3,5 milliard de dollars entre 2000 et 2008, seulement pour les droits de diffusion. De nos jours, ces droits constituent environs trois quarts des revenus du CIO. Mais il y a une critère importante à laquelle les chaînes de télévision doivent correspondre: elles peuvent recevoir des droits de diffusion si et seulement si elles garantissent la transmission gratuite aux téléspectateurs. Pour qu'un sport soit diffusable à la télévision ou sur Internet, il y a des critères qu'il faut prendre en compte. Il faut que l'organisation et la conduite spatio-temporelle soient conformes, nous pouvons prendre l'exemple du pentathlon, qui, au lieu de 5 jours originellement ne va durer que 90 minutes à Paris, pour que cela soit suivable plus facilement. Il faut aussi que le système de règles soit facilement compréhensible, qu'il soit spectaculaire, qu'il nécessite pas d'équipement ou de compétence supplémentaire pour la transmission et qu'il attire un nombre de spectateurs élevé. Les vêtements des sportifs ont aussi une influence sur les diffuseurs, c'est pourquoi il y a un règlement par exemple en beach-volley féminin sur le tenu: il faut porter un maillot de bain deux pièces et en plus sa taille maximale est donnée.

En plus, les grands marchés peuvent influencer la programmation des horaires des compétitions, par exemple, comme les États-Unis représentent un grand nombre de téléspectateurs, en 2008, à Pékin, les finales de natation étaient très tôt le matin pour favoriser le marché américain, car cela est le « prime time » aux États-Unis.

Avec le gain de place de l'Internet et des réseaux sociaux, en 2009, le CIO a introduit sa propre plateforme pour la production d'image, le OBS (Olympic Broadcast Services), au sein duquel le site numérique de l'Olympic Channel, pour ne plus dépendre des plateformes comme YouTube par exemple. Cette plateforme prend le signe d'émission de chaque arène et stade et le distribue parmi les partenaires de diffusion à transmettre sur les plateformes diverses autour du monde. Depuis 2009, le OBS a pris la fonction de diffuseur d'accueil, qui fournisse une vaste possibilité d'émissions aux partenaires, qui peuvent en choisir, selon la demande et les besoins des téléspectateurs dans leur pays, quelles compétitions ils veulent retransmettre dans leur programme olympique. Grâce à la hausse de l'importance du OBS, les chaînes et plateformes partenaires ont plus de possibilités desquelles ils peuvent choisir. Le CIO a décidé d'inclure les partenaires pour des raisons simples: pour qu'il y ait une quantité croissante de couverture en direct disponible et que les innovations technologiques soient accessibles dans le plus de territoire possible. Sur les figures 12 et 13 (voir dans l'annexe) on peut voir l'évolution de la retransmission aux Jeux Olympiques d'été et d'hiver. Dès les Jeux de Berlin en 1936, il ne fallait attendre qu'une soixantaine d'années que les Jeux deviennent globales, au sein des Jeux d'hiver c'était seulement 50 ans.

La figure 4 montre la hausse des téléspectateurs de 2008 à 2020/21 et de 2010 à 2018. Pour mieux comprendre ces tableaux, voyons les termes indiqués dedans:

Global Audience Reach (audience mondiale) signifie le nombre net des personnes regardant a moins une minute des émissions olympiques à la télévision.

Unique Users (utilisateurs uniques, individuels) signifie le nombre des individuels visitant un site d'Internet pendant une période donnée.

Video Views est le nombre de fois une vidéo est regardée.

Et finalement RHB est le Rights-Holding Broadcasters, les diffuseurs qui ont le droit d'émission.

OLYMPIC GAMES: BROADCAST AUDIENCE

Olympic Games	Television	Digital Platforms - RHB	
	Global Audience Reach (billion)	Digital Unique Users (billion)	Video Views (billion)
Beijing 2008	3.5	0.4	0.7
London 2012	3.6	1.2	1.9
Rio 2016	3.2	1.3	4.4
Tokyo 2020	3.05	2.24	14.3

Olympic Winter Games	Television	Digital Platforms - RHB	
	Global Audience Reach (billion)	Digital Unique Users (million)	Video Views (billion)
Vancouver 2010	1.8	130	0.3
Sochi 2014	2.1	300	1.4
PyeongChang 2018	1.92	670	3.2

Figure 4 - Jeux Olympiques: Audience de la diffusion - source: IOC Marketing Fact File 2022

On peut voir qu'en seulement trois olympiades (pour les Jeux d'été), l'audience mondiale a diminué de 3,5 milliards à 3,05 milliards de personnes, tandis que l'audience des plateformes numériques est fortement augmentée de 0,4 milliards à 2,24 milliards d'utilisateurs uniques et de 0,7 milliards à 4,3 milliards de vues sur les vidéos des Jeux Olympiques. Concernant les Jeux d'hiver, l'audience mondiale a encore légèrement augmenté (1,8 milliards de personnes en 2010 et 1,92 milliards de personnes en 2018), et les plateformes numériques ont connu une hausse intense (le nombre des utilisateurs uniques était plus que cinq fois plus en 2018 qu'en 2010 et les vues des vidéos ont augmentées dix fois des vues de 2010).

Sur les prochains tableaux et diagrammes nous voyons la génération de revenus de diffusion. La transmission étant une des plus importantes sources de revenus du CIO pendant une trentaine d'années, le profit généré du début (1.2 millions de dollars en 1960, à Rome) s'est multiplié de plus de 2500 fois pour 2020/21, soit 3107 millions de dollars à Tokyo. Et concernant les Jeux d'hiver, cette hausse était encore plus drastique, de 0,05 million de dollars à Squaw Valley (en 1960) à 1436 millions à PyeongChang (plus que 28000 fois le montant des revenus du début).

BROADCAST REVENUE HISTORY: OLYMPIC GAMES

Olympic Games	Broadcast Revenue (in USD millions)
Rome 1960	1.2
Tokyo 1964	1.6
Mexico City 1968	9.8
Munich 1972	18
Montreal 1976	35
Moscow 1980	88
Los Angeles 1984	287
Seoul 1988	403
Barcelona 1992	636
Atlanta 1996	898
Sydney 2000	1,332
Athens 2004	1,494
Beijing 2008	1,739
London 2012	2,569
Rio 2016	2,868
Tokyo 2020	3,107

BROADCAST REVENUE HISTORY: OLYMPIC WINTER GAMES

Olympic Winter Games	Broadcast Revenue (in USD millions)
Squaw Valley 1960	0.05
Innsbruck 1964	0.9
Grenoble 1968	2.6
Sapporo 1972	8.5
Innsbruck 1976	12
Lake Placid 1980	21
Sarajevo 1984	103
Calgary 1988	325
Albertville 1992	292
Lillehammer 1994	353
Nagano 1998	514
Salt Lake City 2002	738
Torino 2006	831
Vancouver 2010	1,280
Sochi 2014	1,289
PyeongChang 2018	1,436

Figure 5 - Historique des revenus de transmission - source: IOC Marketing Fact File 2022

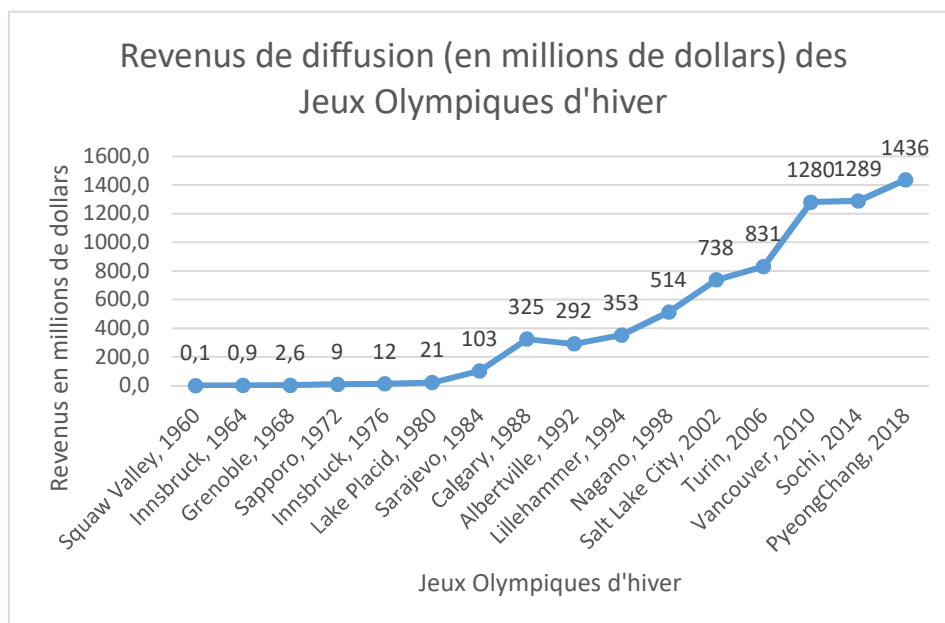
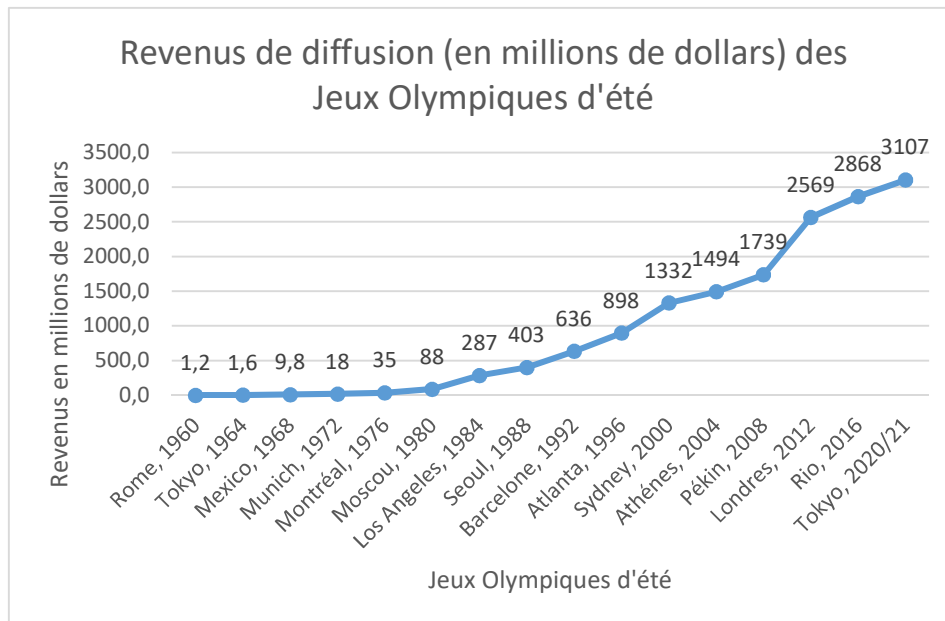


Figure 6 et 7 – Revenus de diffusion (en millions de dollars) des Jeux Olympiques d'été et d'hiver - données du IOC Marketing Fact File 2022

Après qu'il y avait une hausse considérable de concurrence parmi les entreprises qui voulait faire la publicité pendant les Jeux, dans les stades ou à la télévision, le CIO a décidé d'augmenter les enchères, qui a causé le surenchérissement des diffuseurs (ils voulaient rentabiliser leurs investissements et obtenir les meilleurs pics d'audience). C'est pourquoi le CIO a augmenté le prix de vente des créneaux publicitaires, au sein de sa stratégie « clean venue ». La stratégie clean venue signifie qu'il n'y a pas de publicité dans les arènes lors des retransmissions. Cette stratégie a mieux valorisé les spots télévisés et a renforcer l'attrait des sponsors. A cause des prix élevés il y a seulement quelques entreprises qui ont des moyens de

financer ce type d'annonce et cela résulte qu'il n'y a pas de concurrence, donc il y a une manque de marketing « ambush » (Ambush marketing, selon le dictionnaire Merriam-Webster, est un « marketing dans lequel une entreprise tente de faire de la publicité et de promouvoir ses produits en les associant à un événement public (tel qu'un événement sportif majeur) sans payer les frais qu'un sponsor exclusif est tenu de payer ».) Prenons un exemple pour ce type de marketing: en 1996, la société Nike n'était pas un sponsor officiel des Jeux Olympique d'Atlanta, mais ils ont mis leur publicités à côté des stades et arènes, donc il semblait comme s'ils étaient en connection avec des Jeux. Cela a causé que la campagne de promotion du partenaire officiel de l'événement, Adidas, était entravée. Le CIO a pris des mesures pour empêcher le marketing ambush, en 2000, par exemple les organisateurs ont pris les boissons Pepsi des spectateurs, car le sponsor officiel était Coca Cola.

5.4.2. Marketing et promotion

Dans le domaine du sport, le marketing et la promotion sont les outils fondamentaux pour générer du profit, et les Jeux Olympiques sont parmi les événements médiatisés les plus profitables dans ce sens, car c'est « une arène mondiale pour les meilleurs athlètes du monde et un lieu d'unité et de coopération entre les peuples du monde entier » (Johnny K. Lee, PhD, 2005). Avec le temps la fonction des Jeux au sein de marketing et promotion a changé, car au début, pendant les années 20 et 30, c'était la scène de la propagande politique et idéologique, tandis que à la fin du XXe siècle, l'olympisme est devenu économique.

Les sponsors sont apparus, mais cela ne signifie pas seulement un support financier mais aussi fournir des produits, des services, des technologies, des compétences ou du personnel pour aider l'organisation et la conduite des Jeux.

Prenons par exemple Coca Cola, qui est une entreprise partenaire des Jeux depuis longtemps. En Athènes ils ont acheté des droits d'être la boisson gazeuse officielle de l'événement et ont payé des sommes considérables pour un grand nombre de créneaux publicitaires. En 1984, Coca Cola était le second plus grand sponsor en payant 29 645 900 dollars pour promouvoir ses boissons. En 1996, ses coûts publicitaires étaient plus que 73 million de dollars (Eastman, 2000).

Ou encore il y a des marques de vêtements, comme Nike et Adidas, qui fournissent des tenus et équipements sportifs aux athlètes tout en se promootant. Il y a des sportifs qui sont payés pour mettre les vêtements des sponsors, autres les reçoivent gratuitement.

5.4.3. Licence olympique et les marchandises

Le CIO et les organisateurs bénéficient beaucoup des marchandises commercialisées spécifiquement pendant les Jeux. Les gens achètent par exemple les médailles d'or ou d'argent marqués des symboles olympiques, les portefeuilles et autres souvenirs avec les 5 cercles ou le logo des Jeux, pour se souvenir à cet événement spécial et phénoménal. Les mascottes font également partie des marchandises commercialisées au cours des compétitions, elles aident à incarner l'esprit olympique et les valeurs des Jeux, et promouvoir la culture locale et le patrimoine de la ville hôte. Il y a au total 28 mascottes, depuis 1968, les Jeux d'hiver de Grenoble, les plus récentes, qui viennent d'être introduites: les phryges de Paris.

Le CIO a une stratégie de licenciement globale, avec laquelle il souhaite de faire une connection tangible avec les Jeux Olympiques et le mouvement olympique, avec l'aide des programmes de marchandises. Ces programmes sont alignés avec l'image Olympique et augmentent la valeur de la marque. L'objectif principal est de renforcer et promouvoir la marque Olympique même entre et non seulement pendant les Jeux. Le CIO a trois programmes de licenciement qui ciblent des différents publics: The Olympic Heritage Collection (La collection du patrimoine olympique), The Olympic Collection (La collection olympique) et The Olympic Games Programme (Le programme des Jeux Olympiques).

La collection du patrimoine olympique (gérée par le CIO) veut célébrer l'art et les designs des Jeux passés, avec les produits lifestyle et haut de gamme qui sont en éditions limitées. Son but est de connecter le public et l'histoire olympique, et elle cible des passionnés des Jeux Olympiques, et des individus qui voudraient posséder un morceau de l'histoire olympique.

La collection olympique (gérée par le CIO) veut engager un public plus jeune, avec les vêtements et équipement du sport et des jouets. Les produits sont authentiques et de haute qualité. Le but principal est de partager l'essentiel et les valeurs de la marque olympique avec les passionnés du sport.

Finalement le Programme des Jeux Olympiques (gérée et développée par le COJO) cible des supporteurs qui viennent voir les Jeux et veulent un souvenir pour leur rappeler à l'expérience unique des Jeux.

Prenons l'exemple des Jeux Olympiques de Tokyo en 2020/21: Au total, il y avait 7994 produits différents, 127 licenciés officiels et 67 magasins officiels sur place au cours de l'événement. Ils ont vendu 300 000 épinglettes d'emblème et il y avait 4,2 millions de timbres et 56,4 millions de pièces olympiques commémoratifs émis au total.

5.4.4. Sponsors et partenariats

Les partenaires ont un rôle très important au sein des Jeux Olympiques et tout l'olympisme. Les partenariats bénéficient le mouvement olympique des divers façons: ils fournissent des ressources financières considérables, du soutien pour l'organisation des Jeux et des autres événements du mouvement, en assurant des produits, services, technologies, expérience et personnel. Les partenaires fournissent du soutien direct d'entraînement et d'évolution envers des athlètes participant aux Jeux ou envers des « espoirs » (sportifs qui ont le potentiel de compéter aux Jeux Olympique un jour). L'activité sponsorielle augmente la qualité d'expérience des spectateurs et encourage des jeunes du monde entier de connaître les valeurs olympiques aux niveaux local et mondial. Les partenaires aident de faire connaître les initiatives du mouvement qui concernent l'environnement, l'éducation, la culture et la jeunesse. Et avec leurs activités promotionnelles et publicitaires, ils contribuent à promouvoir les valeurs olympiques, à sensibiliser le public et à augmenter le support des athlètes olympiques.

Le CIO a introduit un programme des sponsors, en 1985, pour établir une base financière diverse pour les Jeux et pour construire des relations partenaires de long term qui bénéficient l'entier mouvement olympique. Ce programme est The Olympic Partners Programme, autrement dit TOP programme. Le TOP fonctionne selon un mandat de quatre ans (soit un olympiade) et il soutient les Comités d'organisation des Jeux, le CIO et les Comités nationaux olympiques (CNO). Il y a certains sponsors qui ont un contrat avec le CIO qui dure jusqu'à 2032. Le programme fournit aux partenaires des droits exclusifs de commercialisation mondiale (qui signifie un partenariat avec le CIO, tous les CNO et leur équipe olympique, et les deux Comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO) de l'olympiade), ainsi que des

possibilités dans un certain domaine de produits ou service. Pour le moment, les partenaires TOP sont: airbnb, Alibaba Group, Allianz, Atos, Bridgestone, Coca-Cola, Deloitte, intel, Omega, Panasonic, P&G (Procter & Gamble), Samsung, Toyota et Visa. Le TOP est le plus haut niveau du partenariat olympique et il a généré 96 millions de dollars entre 1985 et 1988, cette somme a multiplié à plusieurs milliards de dollars pour l’olympiade de 2013-2016. Dans la figure 9 nous voyons l’évolution du programme TOP. Au début, il n’y avait que 9 partenaires, générant 96 millions de dollars de revenue, tandis que pendant le dernier olympiade (2017-2020/21) le nombre des partenaires TOP s’élevait à 14-15, avec le montant total des bénéfiques de 2,295 millions de dollars. Le président de CIO, Thomas Bach a dit que « Long-term partnerships are the backbone of our commercial programmes and they enable the financial security of the entire Olympic Movement » (Les partenariats à long terme sont l'épine dorsale de nos programmes commerciaux et ils permettent la sécurité financière de l'ensemble du Mouvement olympique) (IOC Marketing Report Tokyo 2020, page 20).

TOP PROGRAMME EVOLUTION

Olympiad	Games	Partners	No. participating NOCs	Revenue (in USD millions)
1985 - 1988	Calgary / Seoul	9	159	96
1989 - 1992	Albertville / Barcelona	12	169	172
1993 - 1996	Lillehammer / Atlanta	10	197	279
1997 - 2000	Nagano / Sydney	11	199	579
2001 - 2004	Salt Lake City / Athens	11	202	663
2005 - 2008	Torino / Beijing	12	205	866
2009 - 2012	Vancouver / London	11	205	950
2013 - 2016	Sochi / Rio	12	205	1,003
2017-2020/21**	PyeongChang / Tokyo	14-15	205	2,295

**The Olympic Games Tokyo 2020 were postponed to 2021

Figure 8 - Évolution du programme TOP (The Olympic Partners) - source: IOC Marketing Fact File 2022

A part du programme TOP, il y a aussi du parrainage national qui est géré par le Comité d’organisation des Jeux olympiques, dans le pays hôte, sous la direction de CIO. Ces partenariats soutiennent les activités du COJO, la planification et la mise en scène des Jeux, le CNO et l’équipe olympique du pays hôte. Le parrainage national accorde des droits de commercialisation seulement dans le pays d'accueil. Selon le Marketing Plan Agreement (Accord de plan marketing) le COJO et le CNO du pays hôte doivent centraliser et coordonner toutes les initiatives marketing dans le pays d'accueil. Sur les figures 9 et 10, nous voyons l’historique des programmes de partenariat du COJO, avec le numéro des partenaires et les revenus en millions de dollars.

OLYMPIC GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Games	Number of Partners ¹	Revenue (in USD millions) ²
Atlanta 1996	111	426
Sydney 2000	93	492
Athens 2004	38	302
Beijing 2008	51	1,218
London 2012	42	1,150
Rio 2016	53	848
Tokyo 2020	69	3,240

OLYMPIC WINTER GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Winter Games	Number of Partners ¹	Revenue (in USD millions) ²
Nagano 1998	26	163
Salt Lake City 2002	53	494
Torino 2006	57	348
Vancouver 2010	57	688
Sochi 2014	46	1,189
PyeongChang 2018	86	649

Figure 9 et 10 - L'historique des programmes de partenariat du COJO – source : IOC Marketing Fact File 2022

Voyons maintenant l'histoire de l'évolution du parrainage olympique. Déjà en 1896 les entreprises ont fait la publicité au cours des jeux, dont les bénéfices ont touché le CIO aussi. En 1912, environ 10 entreprises avaient le droit de prendre des photos et vendre les souvenirs des Jeux. En 1920, le programme officiel des Jeux Olympiques a contenu un certain nombre de publicité d'entreprise. A Paris, en 1924, la signalisation publicitaire apparaît pour la première et seule fois dans l'histoire des Jeux. Quatre ans plus tard, à Amsterdam Coca-Cola devient partenaire, et le reste jusqu'à présent. Concessionnaires sont autorisés à ouvrir des restaurants sur le territoire des arènes. Actions publicitaires continuent à apparaître dans le programme officiel, par contre les affiches et panneaux publicitaires ne sont pas autorisés sur le terrain et les bâtiments du stade. A Lake Placid, en 1932, le COJO demande aux entreprises de fournir gratuitement des liens de marchandise et de publicité. De nombreux grands magasins de l'est des États-Unis affichent les marques des Jeux Olympiques dans les vitrines, et de nombreuses entreprises américaines utilisent les Jeux dans leurs publicités. Il fallait attendre encore 20 ans, que le premier programme marketing soit introduit en 1952. Entreprises de 11 pays fournissent des produits et services des domaines différents. En 1960, il y avait déjà 46 entreprises partenaires fournissant des technologies et produits. Quatre ans plus tard, à Tokyo, 250 entreprises ont des relations de marketing avec les Jeux. En 1976, avec 628 partenaires, le parrainage national apporte 7 millions de dollars pour le COJO. En 1984, à Sarajevo, le COJO signe 447 accords avec des partenaires nationaux et internationaux. Dans la même année, au cours des Jeux d'été, ils ont divisé le parrainage national en trois parties et chaque partie a leur propres droits et produits désignés exclusivité de catégorie. En 1988 le programme TOP est déjà en place. Les COJO (un pour Calgary et un pour Seoul) ont leur stratégie marketing indépendante, en coopération avec le CNO des pays hôte, pour la première fois, à la demande de

CIO. En 1992, le programme TOP agrandi, de 9 à 12 partenaires. En 1994 les droits de diffusion et le marketing générèrent plus de 500 millions de dollars. Deux ans plus tard, l'intégralité des Jeux est financé par des ressources privées. A Sydney, le COJO développe le programme de parrainage national le plus réussi jusqu'à présent - les bénéficiaires s'élevèrent à 492 millions de dollars qui est plus qu'en 1996, sur un marché du pays d'accueil 15 fois plus petit que celui des Jeux d'Atlanta. En 2004, Athènes a atteint son objectif de revenus de parrainage deux ans avant les Jeux et a finalement généré des revenus de parrainage national et de relais de la flamme supérieurs de 50 % aux estimations initiales, et tout cela dans le pays hôte le plus petit parmi les pays organisateurs. En 2006, les Jeux d'hiver de Turin était le plus réussi programme de parrainage dans l'histoire de l'Italie. En 2008, le parrainage a apporté un soutien considérable aux besoins opérationnels du COJO en revenus, biens et services, ce qui a contribué à l'organisation des Jeux Olympiques.

5.4.5. Billetterie

Le billetterie de chaque Jeux Olympiques est géré par le COJO, sous la direction du CIO. L'objectif primordial est de permettre le plus de personnes possible à découvrir les cérémonies et compétitions des Jeux. L'objectif secondaire est de générer de profit nécessaire à pouvoir supporter la mise en scène et l'organisation de l'événement. Le COJO essaie à établir des prix de billets qui sont admissibles aux publics venant des différentes circonstances économiques et financières, et qui sont en ligne avec les prix intérieurs des grands événements sportifs.

Sur les tableaux 25 et 26 (voir en annexe) on peut voir le programme de billetterie de 1984 et 1988 à présent. Ils contiennent la disponibilité et les ventes des tickets, ainsi que la proportion de ces deux en pourcentage et finalement les revenus des COJO. Comparons les Jeux de Los Angeles et les Jeux de Rio (pas Tokyo, car à cause de la pandémie Covid 19, les spectateurs ne pouvaient pas participer aux compétitions suite aux gestes barrières). A Los Angeles il y avait 6,9 millions de tickets disponibles, dont 82%, soit 5,7 millions étaient vendus, qui apportait un profit de 156 millions de dollars au Comité d'organisation. En 2016, le nombre des billets disponibles était un peu moins élevé, 6,8 millions, dont 91%, soit 6,2 millions étaient vendus. Cela signifiait une bénéfice de 321 millions de dollars au COJO. Jusqu'à présent ce n'étaient pas les Jeux les plus visités, car en 2012, à Londres 97% des billets disponibles (8,2 millions sur 8,5 millions) étaient écoulés, apportant une revenue très élevée, de 988 millions de dollars au COJO anglais.

En ce qui concerne les Jeux d'hiver les nombres sont des fragments des nombres d'été. A PyeongChang, en 2019, les bénéfices du COJO s'élevaient à 143 millions de dollars, en vendant 85% des tickets disponibles (1,1 millions sur 1,3 millions). Les Jeux d'hiver les plus réussis étaient en 2010, à Vancouver, avec un taux de vente de 97% (selon le tableau 1,5 ticket était écoulés sur 1,5 millions), avec une revenue de 250 millions de dollars.

A la suite de toutes ces informations sur le rôle de l'affaire dans le monde du sport, en conclusion, on peut dire que les Jeux olympiques de nos jours sont un mélange des valeurs et anciens idéaux de la perfection sportive et la commerce, avec les sponsors, médias, promotions et marchandises. Mais, il est important de mentionner qu'il y a des outils stricts pour maintenir la pureté de l'olympisme.

6. PARIS 2024 – OUVRONS GRAND LES JEUX

Les prochains Jeux Olympiques seront organisés à Paris, pour la troisième fois dans l'histoire des Jeux modernes. (C'était seulement Londres qui a déjà organisé des Jeux trois fois.) Ce sera le sixième événement olympique en France, après les deux Jeux d'été à Paris et les Jeux d'hiver à Chamonix, à Albertville et à Grenoble. Le COJO, sous la direction de Tony Estanguet (champion olympique) voudrait révolutionner l'expérience olympique tout en soulignant les forces des Jeux passés, en élevant le statut des sports traditionnels et en élargissant l'expérience. Leur programme souhaite à supporter les sports en développement, à créer l'expérience sportive de l'avenir et à attirer les publics d'une nouvelle génération. Le Comité d'organisation a travaillé étroitement avec tous les stakeholders du mouvement olympique, les Fédérations Internationales, les athlètes et le CIO. En proposant des nouveaux sports additionnels pour 2024, ils ciblent à créer des nouveaux standards pour des Jeux plus inclusifs et plus axés sur les jeunes. Les quatre sports proposés, soient le break dance, le skateboard, l'escalade sportive et le surf ont un attrait fort pour les jeunes et ont l'accent sur la créativité et la performance sportive. Ils incarnent la jeunesse, l'inclusivité, la performance d'élite et l'expérience spectaculaire, et ces facteurs contribuent à rapprocher le sport aux gens, et à cibler des nouveaux publics. Tous les quatre sports sont facilement accessibles et ont une base de supporters forte et active sur les réseaux sociaux. A cause de cette « promotion » sur les réseaux, ces sport sont les inspirations des millions de jeunes personnes. Il y avait trois critères au cours de la proposition, que les sports soient soutenable et responsables socialement, qu'ils soient de nos jours, puissent inspirer des nouvelles audiences et attirent des jeunes, et qu'ils soient conformes avec l'image et l'identité de Paris 2024 (sports spectaculaires qui sont culturellement pertinents, engageants, accessibles et inclusifs). Tout cela pour un seul but, d'organiser des Jeux impressionnants, urbains et soutenables.

Les 248 sportifs (124 féminin et 124 masculin) qui vont compéter dans ses sport fairont officiellement partie du quota global d'athlètes (10500 personnes) et ne seront plus dans un quota supplémentaire. En break dance, il y aura deux épreuves pour 16-16 athlètes. Le skateboard fera concourir 96 sportifs, en quatre épreuves, 24-24 dans l'épreuve « Street » et 24-24 dans l'épreuve « Park ». En surf 24-24 personnes vont se concurrencer en deux épreuves, et finalement en escalade sportive, il y aura 72 athlètes au total, dont 16-16 concourront dans les

épreuves de « Speed » et 20-20 dans les épreuves de « Combined bouldering and lead » (Bloc et plomb combinés en français).

L'objectif du COJO est d'inclure tout le monde au cours des Jeux, et pour cela ils voudront introduire les événements de participation de masse (Mass participation events), par exemple pour le marathon, cela veut dire que ceux qui souhaitent peuvent participer à la compétition dans les mêmes conditions que celles vécues par les athlètes, et en temps réel. Il y aurait des formats différents, pour les sportifs expérimentés ou les amateurs, pour les personnes valides ou handicapées, ainsi que pour les jeunes ou pas si jeunes. L'autre innovation sera les événements virtuels et connectés (Virtual and Connected Events), qui invite des supporters à défier les meilleurs athlètes du monde virtuellement en temps réel et sur le même parcours. Les sports touchés seront par exemple le vélo, l'aviron et la voile. Avec ce programme le COJO voudraient attirer un public nouveau, jeune, et connecté.

Pour mobiliser la totalité de la France, le COJO voulait introduire l'année Olympique et Paralympique en 2020. Ce projet était pour l'objectif de donner envie aux jeunes de bouger et de faire du sport et il contenait plusieurs programmes:

Une expérimentation lancée par le ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse et le ministère des Sports, qui a compris 30 minutes d'activité physique par jour à l'école pour transmettre le plaisir du bouger dès l'école.

Ensuite il y avait une chorégraphie de Paris 2024, #Allez,Allez!, pour donner envie aux jeunes de bouger plus, tout en étant créatifs.

Entre le 3 et 8 février 2020, il y avait la semaine olympique et paralympique dans environ 2500 établissements autour de la France, avec 400 000 élèves sensibilisés et 1400 projets (dont 1000 en lien avec le mouvement olympique). Environ 200 athlètes ont rencontré avec des élèves et 34 fédérations étaient présentes au cours de la semaine.

6.1. Les opportunités économiques des Jeux Olympiques de Paris

L'organisation d'un tel événement coûte autant que 40 championnats du monde organisés en simultané. Les Jeux attirent 4 milliards de téléspectateurs, 14 850 sportifs olympiques et

paralympiques, soit 206 délégations olympiques et 182 paralympiques, ils signifient environ 13,5 millions de billets vendus et plus de 300 épreuves organisées. Par l'organisation, une dizaine de secteurs d'activités sont touchés et depuis le gain du droit d'organisation des Jeux, en 2017, le COJO a publié 5 milliards d'euros de marchés, dont deux tiers des marchés déjà attribués sont à des petites et moyennes entreprises. Actuellement le 20% de marchés passés signifient 500 millions d'euros investis. Il y a 1300 entreprises prestataires dont 125 sont des entreprises de l'économie sociale et solidaire.

Le Centre de Droit et d'Économie du Sport et le cabinet Amnyos ont fait un sondage en 2021 sur les opportunités économiques des Jeux. Le résultat de l'étude a montré que Paris 2024 peut créer 150 000 emplois dans les secteurs de la construction (11 700 emplois), de l'événementiel (78 300 emplois) et du tourisme (60 000 emplois).

6.2. Analyse marketing

Les Jeux de Paris 2024 ont des diverses missions, de créer une nouvelle vision des Jeux, à les organiser en 95% durablement, entre autres. Selon les attentes, 100% du budget, qui est égale à 3,8 milliards d'euros, peut être financé par les revenus (venant des partenaires, de la billetterie ou du CIO). Voyons les proportions de ce budget attendu:

1,1 milliards d'euros venant des partenaires

1,2 milliards d'euros sera la contribution du CIO

1,2 milliards d'euros viennent des billetteries, des licences et de la vente des marchandises

0,2 milliards d'euros sont des autres revenus attendus.

Et enfin, 0,1 milliards d'euros sera la contribution du secteur public au cours des Jeux Paralympiques.

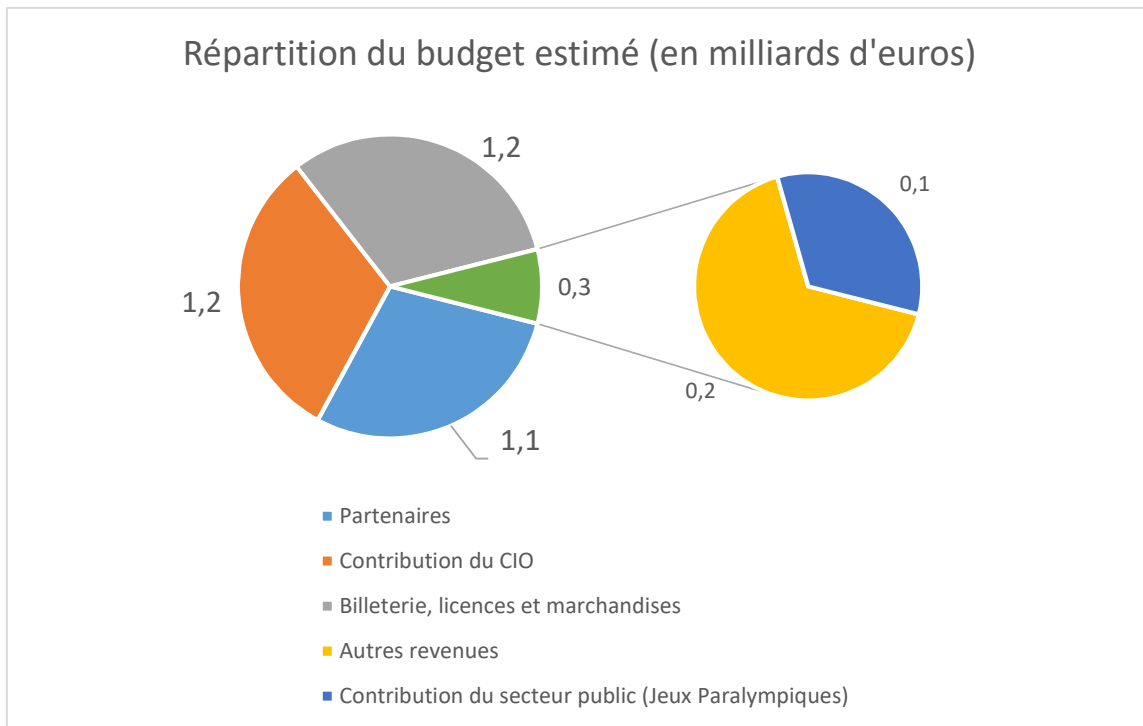


Figure 11 – Répartition du budget estimé (en milliards d'euros) – source : Sam, Malika, Haley : Paris 2024 Olympics Marketing Analysis

Analysons brièvement le quatre P.

Le quatre P est un outil du marketing mixte, désignant une stratégie marketing avec quatre piliers: Produit, Prix, Place et Promotion.

Au sein du produit, les produits primaires des Jeux sont les compétitions (22 sports différents) et les cérémonie d'ouverture et de clôture, avec cela, les produits secondaires sont les marchandises.

Le prix n'est pas facilement déterminable, car il peut varier selon la location du consommateur, ainsi que la quantité et qualité de la consommation.

Il existe de places différentes quand on parle des Jeux Olympiques, une place physique sur place, en général c'est dans un rayon de 10 kilomètres du centre de Paris. En plus il y a la place numérique, qui est plus important dans ce cas, car avec la télévision et les plateformes numériques, les Jeux peuvent compter de 4 milliards de spectateurs globalement.

La promotion des Jeux Olympiques est une responsabilité partagée entre le CIO, le CNO de la France, mais aussi des autres pays, les marques et les partenaires.

6.3. Positionnement sur le marché

Concernant le positionnement sur le marché, il faut examiner la concurrence, la perception des consommateurs et le public ciblé.

Jusqu'à ce qu'une ville gagne le droit d'organisation des Jeux, ses concurrents sont les autres villes candidates, mais après l'acquisition du mandat, cela devient presque un monopole, car la concurrence disparaît.

Les consommateurs attendent un haut niveau de qualité, au sein du sport et de l'organisation, ainsi qu'une compétition amicale, la célébration de l'amitié, des relations internationales et de l'unité, et un respect mutuel au cours des Jeux.

Le public ciblé peut être séparé en deux parties, d'une part au public international, qui est important au sein du tourisme et de la reconnaissance internationale, d'autre part au public local ou français, qui joue un rôle primordial dans la fierté et le respect national.

6.3. Données sur l'organisation de Paris 2024

Le COJO a décidé de réutiliser la plupart des sites olympiques, donc 95% des sites seront déjà existants ou temporaires, et il y aura seulement 2 nouveaux sites construits.

Les Jeux Olympiques peuvent être distingués en deux zones principales, la zone de Paris Centre, qui est le centre historique de la ville et la zone Grand Paris, qui se situe à Saint-Denis.

Grâce au meilleur système de transport au monde, 85% des athlètes seront à moins de 30 minutes de leur site de compétition, et en tant que visiteur, personne ne sera plus loin d'une station du métro que 400 mètres.

Le village olympique se trouvera à Saint-Denis, et à côté des appartements accessibles, respectueux de l'environnement et offrant le confort maximum, il y aura des restaurants, des cafés, des lieux pour s'entraîner et des piscines, entre autres.

En ce qui concerne l'habitation des visiteurs, la ville offre 90 000 chambres d'hôtel dans un rayon de 10 kilomètres du centre.

Les compétitions se dérouleront non seulement dans les stades, mais également aux sites historiques de Paris, comme par exemple le beach volley sera organisé au Champ de Mars, la

natation en eau libre sera dans la Seine ou le tir à l'arc sur l'Esplanade des Invalides. Quelques épreuves seront en dehors de la ville, par exemple les matchs de football seront organisés dans diverses villes de la France, qui se trouvent à maximum trois heures vingt minutes en train et une heure quinze minutes en avion de Paris, comme Lille, Nantes, Lyon ou Bordeaux. Les sports équestres auront lieu aux Châteaux de Versailles, et la voile à Marseille.

Les Jeux Olympiques et Paralympiques vont employer 45 000 volontaires à environ 40 sites de compétitions et aux autres endroits essentiels pour l'organisation (comme le village olympique ou le Centre de presse et des médias). Les volontaires doivent s'occuper des 20 000 représentants de médias et des 15 000 sportifs, et en plus des visiteurs des Jeux. L'inscription commence en mars 2023, les applicants seront informés en septembre 2023 s'ils étaient acceptés ou non. Les volontaires doivent avoir au moins 18 ans le 1er janvier 2024, ils doivent savoir parler français ou anglais et ils doivent être disponibles pendant les Jeux, pour au moins 10 jours.

7. CONCLUSION

Depuis la naissance de l'idée des Jeux Olympiques à l'Antiquité, cet événement sportif était une célébration du sport. De nombreuses légendes de la mythologie grecque servent à l'origine des Jeux, mais même de nos jours nous ne pouvons pas déterminer le début précis de cet héritage. La commune de l'Olympie était connue pour ses prophéties et sa neutralité, c'est pourquoi c'était le choix parfait pour l'organisation des Jeux d'Olympie, pour remettre la paix dans le pays, même si seulement pour la durée des compétitions. La triomphe aux Jeux avait déjà des avantages aux participants à l'époque, dans certains polis les récompenses du vainqueur étaient inscrit dans la loi. Au début, les compétitions étaient organisées pour seulement des personnes aux alentours de l'Olympie, puis elles se sont développées pour toute la région de la mer Méditerranée.

L'idée de faire renaître le concept des jeux antiques était un objectif de beaucoup de personnes, depuis même la Renaissance, mais le père du mouvement olympique moderne était le français, Pierre de Frédy Coubertin, au XIXe siècle. Grâce à son travail, ils ont fondé le Comité international olympique (CIO) au cours du Congrès International de Paris pour le Rétablissement des Jeux Olympiques, et ont commencé l'organisation des premiers Jeux modernes en Athènes en 1896.

Les premiers Jeux modernes étaient rudimentaires en les comparant aux Jeux de nos jours, il fallait de nombreuses innovations au sein de l'organisation pour qu'on puisse les appelés aujourd'hui les événements du sport les plus spectaculaires du monde. Il fallait aussi créer un corps au mythe olympique, c'est pour cela Pierre de Coubertin a créé l'emblème des Jeux : les cinq anneaux enlacés, représentant la réunion dans l'idée olympique. Plus tard le CIO a introduit des autres symboles, comme le drapeau, le vœu, l'hymne et la flamme olympique. Pour la promotion des Jeux Olympiques, pour la première fois en 1968, à Grenoble, le Comité a introduit la première mascotte.

Malheureusement, les Jeux ne pouvaient pas se séparer de la politique et des idéologies nationales, Stalin n'a autorisé la participation de l'Union Soviétique aux Jeux, que quand il s'est rendu compte aux potentiels concernant la propagande. Et même pendant la guerre froide, l'olympisme faisait partie de la « course aux armements ».

Depuis 1912, le mouvement olympique a connu une évolution importante, avec l'introduction des Jeux d'hiver, Paralympiques et Jeux Olympiques de la Jeunesse, l'olympisme a touché une vaste partie des athlètes partout dans le monde, et a attiré des divers publics. Il y avait également

une évolution au sein des participants, car au début seulement les sportifs amateurs pouvaient participé mais depuis les années 80, cette réglementation était annulée (par Juan Antonio Samaranch), donc les athlètes olympiques sont des professionnels aujourd'hui. C'est grâce à Monsieur Samaranch que l'affaire est devenu une partie si incontournable des Jeux Olympiques.

Dans ce mémoire nous avons examiné les facteurs primordiales du marketing et de l'affaire des Jeux Olympiques et nous avons constaté que la popularité d'un événement sportif dépend de la collaboration du marketing, de la gestion des ressources humaines et de la gestion de fonctionnement. Nous avons vu les intentions possibles des villes qui veulent s'inscrire à l'organisation des Jeux, ainsi que les différentes sources de revenus du Comité International Olympique et des Comités d'Organisation des Jeux Olympiques et aussi les contributions du CIO aux COJO et aux FI. Nous avons détaillé comment la gestion des ressources humaines peut influencer la commerce, avec l'aide des médias et nous avons vu un exemple pionnier en les Jeux de 1936. Ensuite nous avons analysé l'importance des médias au sein des Jeux Olympiques, avec les données fournies par le CIO, nous avons pu voir l'évolution de la retransmission dans le temps et dans l'espace, ainsi que la hausse des revenus de diffusion. Il était clair que le marketing et la promotion jouent un rôle primordiale dans la génération du profit. Avec la présentation des licences et marchandises olympique nous avons pu voir comment le CIO essaie d'attirer des diverses publics, des enthousiastes des Jeux, aux jeunes générations. En détaillant les différents types de partenariats, principalement le programme TOP (The Olympic Partners) nous pouvions nous familiarisés avec le monde vaste de l'affaire, avec des revenus qui s'élèvent aux plusieurs milliards de dollars. Et nous avons pu examiner les profits venant du billetterie.

A la fin de cet étude nous avons analysé des prévisions concernant l'organisation et la mise en scène des prochains Jeux Olympiques, à Paris. Nous avons regardé les planifications comment le COJO souhaite d'attirer des audiences plus jeunes, en mettant en place des programmes interactifs et en proposant des nouveaux sports additionnels, comme le break dance ou le surf, qui ont une base de support importante sur les réseaux sociaux. Nous avons vu les possibilités économiques des Jeux et nous avons analysé l'événement du point de vue du marketing et du

positionnement sur le marché. Finalement nous avons énuméré quelques informations importantes sur l'organisation de Paris 2024.

Ce sujet avait une grande importance pour moi, car grâce à mon père, qui est admirateur des Jeux Olympiques depuis des décennies, j'ai grandi dans un environnement rempli de l'amour du sport. Nous avons visité le Musée Olympique de Lausanne et l'Olympie en Grèce, et en me plongeant dans ce sujet, je suis devenue encore plus passionnée pour l'olympisme et j'ai hâte de devenir volontaire à Paris dans deux ans.

Les Jeux Olympiques sont des événements magiques depuis toujours, et même avec l'affaire qui en fait partie primordiale maintenant, l'essentiel reste l'amour et la passion du sport et de cet héritage unique de l'humanité.

ANNEXE

Figure 1 : La course pour l'organisation des Jeux Olympiques, édition personnelle

Source : Behringer, Wolfgang (2014) : A sport kultúrtörténete – Az ókori olimpiáktól napjainkig, Mega-sportrendezvények, page 395, Corvina, Budapest



Figure 2 : La décomposition proportionnelle des revenus des Jeux Olympiques jusqu'à 2012, en pourcentage

Source : Behringer, Wolfgang (2012) : A sport kultúrtörténete – Az ókori olimpiáktól napjainkig, Mega-sportrendezvények, page 395, Corvina, Budapest

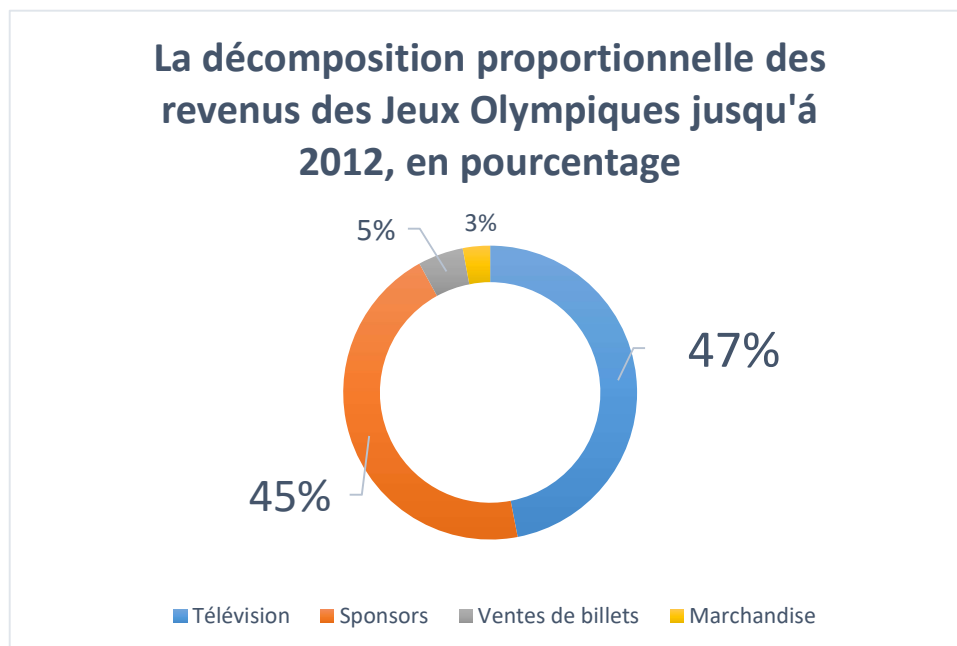


Figure 3: L'aspect de l'affaire dans le sport – édition personnelle

Source : András Krisztina (2003) : A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok, 3.2. Az üzlet sportba való behatolása, page 38

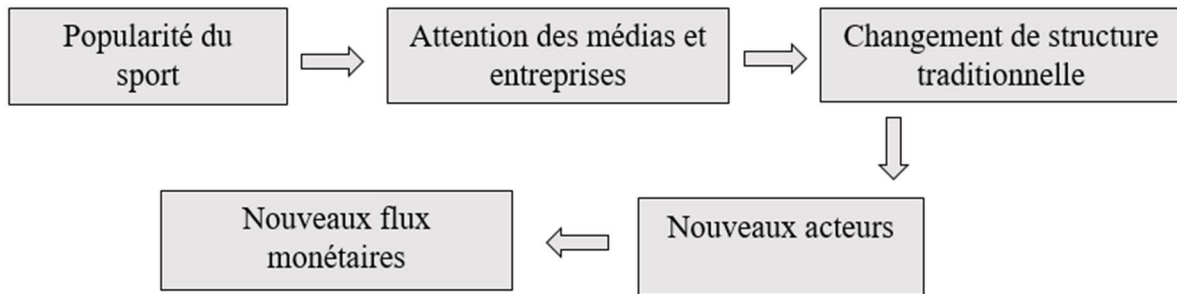


Figure 4 : Sources des revenus olympiques, Source : IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 6

WHERE OLYMPIC MARKETING REVENUE COMES FROM

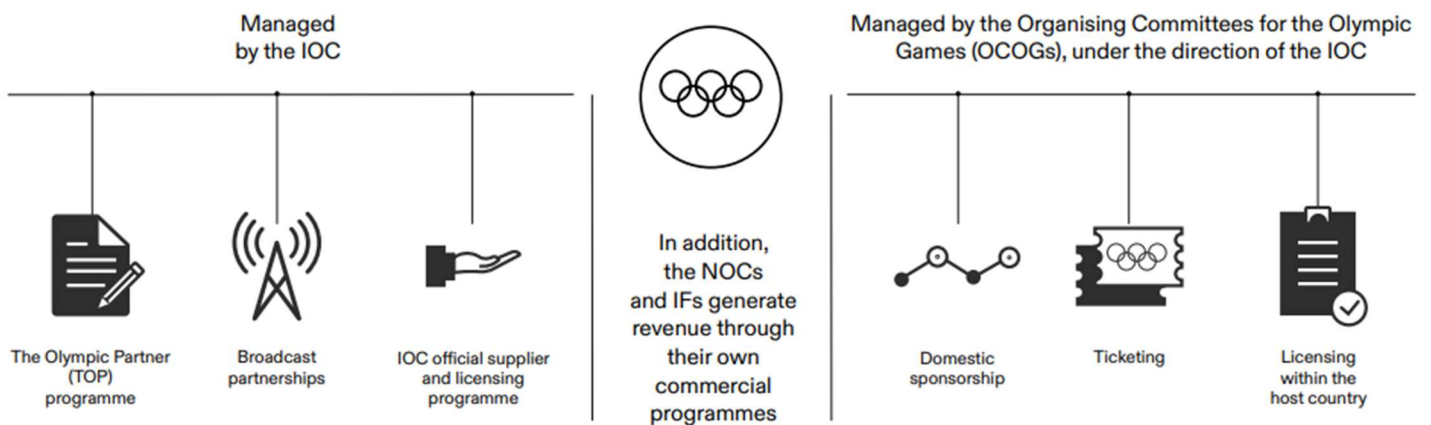
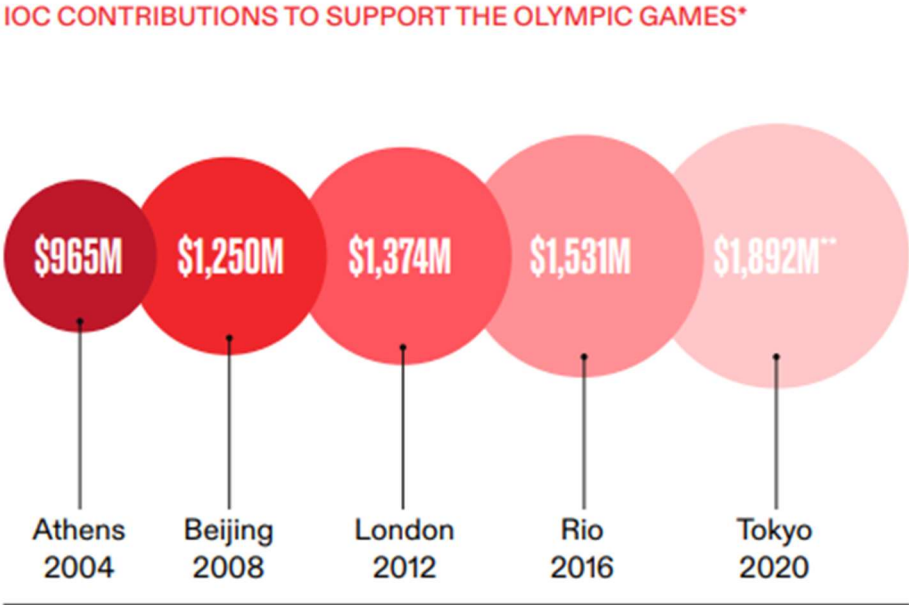


Figure 5 : Contributions du CIO aux cinq derniers Jeux Olympiques d’été

Source : IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 6



* The IOC contribution supports the staging of the Summer and Winter editions of the Games. This includes direct contributions to the OCOGs (through the share of the television broadcasting rights and TOP Programme rights), considerable costs that previously had been borne by the OCOG, such as the host broadcast operation, and various forms of Games support to the OCOG, including through its “Transfer of Knowledge” programmes. The OCOGs also raise additional revenue through domestic commercial activities facilitated by the authorised use of the Olympic marks together with the OCOGs’ symbols.

** This figure includes some cost of the postponement of the Olympic Games Tokyo 2020

Figure 6: Revenus du CIO du partenariat TOP et de la diffusion

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 7

IOC REVENUE FROM BROADCAST AND TOP PROGRAMME: THE PAST SEVEN OLYMPIADS*

Source (in USD millions)	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2016	2017-2020/21**
Broadcast	1,251	1,845	2,232	2,570	3,850	4,157	4,543
TOP Programme	279	579	663	866	950	1,003	2,295
Total	1,530	2,424	2,895	3,436	4,800	5,160	6,838

* All figures in the charts of this document have been rounded to the nearest USD 1 million.
 **The Olympic Games Tokyo 2020 were postponed to 2021

Figure 7 et 8: Contributions du CIO aux Jeux Olympiques

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 7

IOC CONTRIBUTION TO SUPPORT THE OLYMPIC GAMES

Olympic Games (in USD millions)	
Athens 2004	965
Beijing 2008	1,250
London 2012	1,374
Rio 2016	1,531
Tokyo 2020	1,892*

* This figure includes some cost of the postponement of the Olympic Games Tokyo 2020

Figure 9: Les revenus des COJO

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 7

Olympic Winter Games (in USD millions)	
Salt Lake City 2002	552
Torino 2006	561
Vancouver 2010	775
Sochi 2014	833
PyeongChang 2018	887

OCOG REVENUE: THE PAST SEVEN OLYMPIADS

Source (in USD millions)	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2016	2017-2020/21
OCOG Domestic Sponsorship	534	655	796	1,555	1,838	2,037	3,732
OCOG Ticketing	451	625	411	274	1,238	527	146
OCOG Licensing	115	66	87	185	170	74	131
Total	1,100	1,346	1,294	2,014	3,246	2,638	4,009

Figure 10 : La contribution du CIO aux CNO

Source : IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 8

IOC CONTRIBUTIONS TO NOCs

Olympic Games	Contribution (in USD millions)
Athens 2004	234
Beijing 2008	301
London 2012	520
Rio 2016	540
Tokyo 2020	540

Olympic Winter Games	Contribution (in USD millions)
Salt Lake City 2002	87
Torino 2006	136
Vancouver 2010	215
Sochi 2014	199
PyeongChang 2018	215

Figure 11: La contribution du CIO aux FI

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 8

IOC CONTRIBUTIONS TO THE INTERNATIONAL FEDERATIONS

Olympic Games	Contribution (in USD millions)
Athens 2004	257
Beijing 2008	297
London 2012	520
Rio 2016	540
Tokyo 2020	540

Olympic Winter Games	Contribution (in USD millions)
Salt Lake City 2002	92
Torino 2006	128
Vancouver 2010	209
Sochi 2014	199
PyeongChang 2018	215

Figure 12 et 13: Jeux Olympiques: pays diffuseurs

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 20

OLYMPIC GAMES: COUNTRIES BROADCASTING

Olympic Games	Number of Countries/ Territories Broadcasting
Berlin 1936	1
London 1948	1
Helsinki 1952	2
Melbourne 1956	1
Rome 1960	21
Tokyo 1964	40
Mexico City 1968	n/a
Munich 1972	98
Montreal 1976	124
Moscow 1980	111
Los Angeles 1984	156
Seoul 1988	160
Barcelona 1992	193
Atlanta 1996	214
Sydney 2000	Global
Athens 2004	Global
Beijing 2008	Global
London 2012	Global
Rio 2016	Global
Tokyo 2020	Global

OLYMPIC WINTER GAMES: COUNTRIES BROADCASTING

Olympic Winter Games	Number of Countries/ Territories Broadcasting
Cortina 1956	22
Squaw Valley 1960	27
Innsbruck 1964	30
Grenoble 1968	32
Sapporo 1972	41
Innsbruck 1976	38
Lake Placid 1980	40
Sarajevo 1984	100
Calgary 1988	64
Albertville 1992	86
Lillehammer 1994	120
Nagano 1998	160
Salt Lake City 2002	160
Torino 2006	Global
Vancouver 2010	Global
Sochi 2014	Global
PyeongChang 2018	Global

Figure 14: Jeux Olympiques: le nombre des téléspectateurs

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 21

OLYMPIC GAMES: BROADCAST AUDIENCE

Olympic Games	Television Global Audience Reach (billion)	Digital Platforms - RHB	
		Digital Unique Users (billion)	Video Views (billion)
Beijing 2008	3.5	0.4	0.7
London 2012	3.6	1.2	1.9
Rio 2016	3.2	1.3	4.4
Tokyo 2020	3.05	2.24	14.3

Olympic Winter Games	Television Global Audience Reach (billion)	Digital Platforms - RHB	
		Digital Unique Users (million)	Video Views (billion)
Vancouver 2010	1.8	130	0.3
Sochi 2014	2.1	300	1.4
PyeongChang 2018	1.92	670	3.2

Figure 15: Jeux Olympiques: Heures de contenu diffusées par les diffuseurs ayant de droits de diffusion

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 21

OLYMPIC GAMES: HOURS OF CONTENT PROVIDED TO THE RHBS

Olympic Games	Host Broadcast Feed Hours
Seoul 1988	2,572
Barcelona 1992	2,800
Atlanta 1996	3,000
Sydney 2000	3,500
Athens 2004	3,800
Beijing 2008	5,000
London 2012	5,600
Rio 2016	7,100
Tokyo 2020	10,200

OLYMPIC WINTER GAMES: HOURS OF CONTENT PROVIDED TO THE RHBS

Olympic Winter Games	Host Broadcast Feed Hours
Albertville 1992	350
Lillehammer 1994	331
Nagano 1998	600
Salt Lake City 2002	900
Torino 2006	1,000
Vancouver 2010	2,700
Sochi 2014	3,100
PyeongChang 2018	5,600

Figure 17 et 18: Revenus de diffusion

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 22

BROADCAST REVENUE HISTORY: OLYMPIC GAMES

Olympic Games	Broadcast Revenue (in USD millions)
Rome 1960	1.2
Tokyo 1964	1.6
Mexico City 1968	9.8
Munich 1972	18
Montreal 1976	35
Moscow 1980	88
Los Angeles 1984	287
Seoul 1988	403
Barcelona 1992	636
Atlanta 1996	898
Sydney 2000	1,332
Athens 2004	1,494
Beijing 2008	1,739
London 2012	2,569
Rio 2016	2,868
Tokyo 2020	3,107

BROADCAST REVENUE HISTORY: OLYMPIC WINTER GAMES

Olympic Winter Games	Broadcast Revenue (in USD millions)
Squaw Valley 1960	0.05
Innsbruck 1964	0.9
Grenoble 1968	2.6
Sapporo 1972	8.5
Innsbruck 1976	12
Lake Placid 1980	21
Sarajevo 1984	103
Calgary 1988	325
Albertville 1992	292
Lillehammer 1994	353
Nagano 1998	514
Salt Lake City 2002	738
Torino 2006	831
Vancouver 2010	1,280
Sochi 2014	1,289
PyeongChang 2018	1,436

Figure 19 et 20: Revenus de diffusion

Données du IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 22

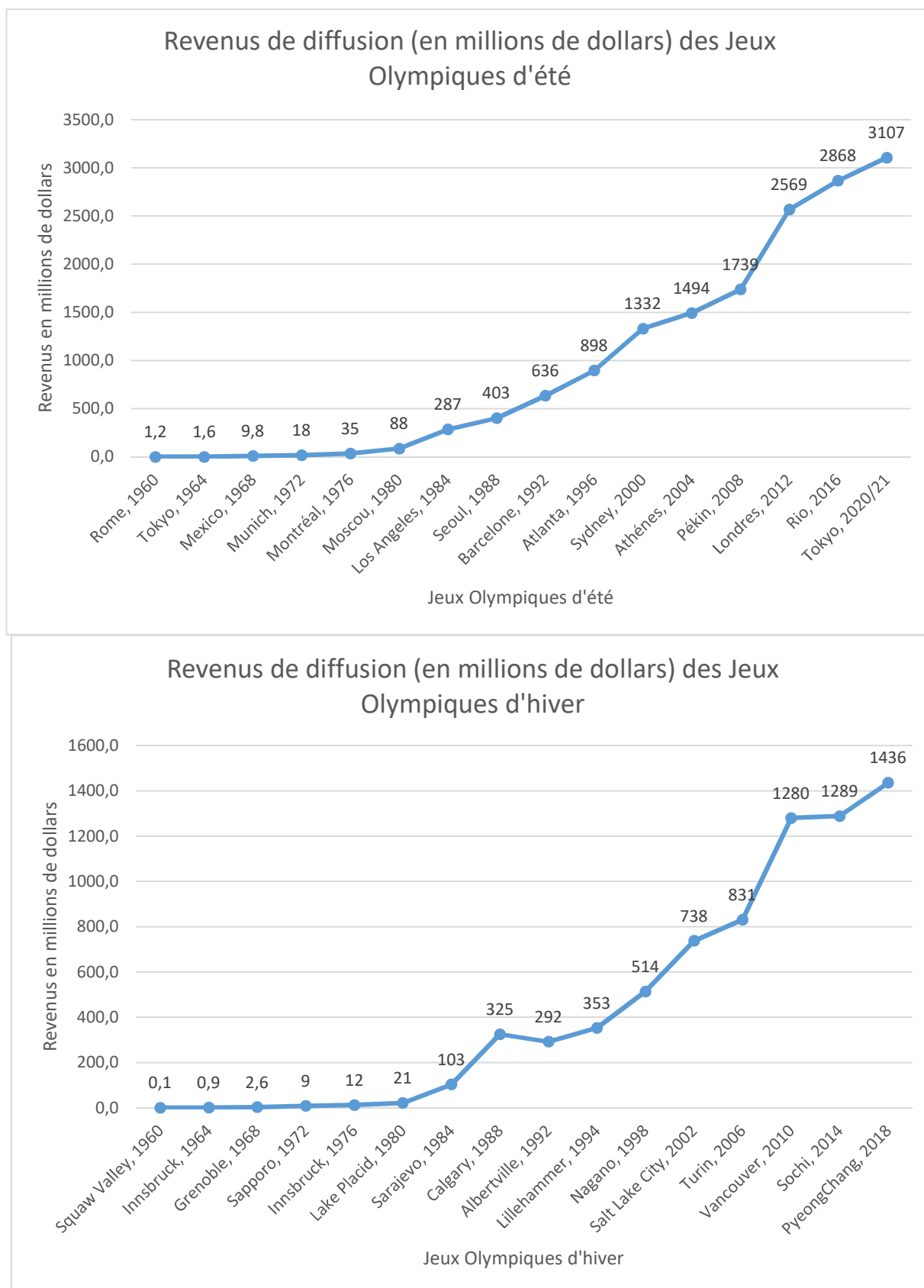


Figure 21 : Montant du droit de diffusion

Source : IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 23

BROADCAST RIGHTS FEES HISTORY: OLYMPIC GAMES

(all figures in USD millions)

	North America (US and Canada)	Central America, South America and Caribbean	Asia	Middle East/ Africa	Europe*	Oceania	Total
1997-2000	1,124	14	208	12	422	65	1,845
2001-2004	1,397	21	233	13	514	54	2,232
2005-2008	1,579	34	274	25	578	80	2,570
2009-2012	2,154	106	575	41	848	126	3,850
2013-2016	2,119	326	663	46	941	61	4,157
2017-2020	2,474	113	1,053	26	786	91	4,543

* Please note certain North African territories and Central Asian territories are included as part of the EBU agreement
For a list of rights-holding broadcasters for each Games please visit: www.olympic.org/documents/ioc-marketing-and-broadcasting

Figure 22: Les partenariats TOP

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 11



Figure 23: L'évolution du programme TOP

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 12

TOP PROGRAMME EVOLUTION

Olympiad	Games	Partners	No. participating NOCs	Revenue (in USD millions)
1985 - 1988	Calgary / Seoul	9	159	96
1989 - 1992	Albertville / Barcelona	12	169	172
1993 - 1996	Lillehammer / Atlanta	10	197	279
1997 - 2000	Nagano / Sydney	11	199	579
2001 - 2004	Salt Lake City / Athens	11	202	663
2005 - 2008	Torino / Beijing	12	205	866
2009 - 2012	Vancouver / London	11	205	950
2013 - 2016	Sochi / Rio	12	205	1,003
2017-2020/21**	PyeongChang / Tokyo	14-15	205	2,295

**The Olympic Games Tokyo 2020 were postponed to 2021

Figure 24: L'évolution du programme des partenaires des COJO

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 16

OLYMPIC GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Games	Number of Partners ¹	Revenue (in USD millions) ²
Atlanta 1996	111	426
Sydney 2000	93	492
Athens 2004	38	302
Beijing 2008	51	1,218
London 2012	42	1,150
Rio 2016	53	848
Tokyo 2020	69	3,240

OLYMPIC WINTER GAMES: HISTORY OF OCOG SPONSORSHIP PROGRAMMES

Olympic Winter Games	Number of Partners ¹	Revenue (in USD millions) ²
Nagano 1998	26	163
Salt Lake City 2002	53	494
Torino 2006	57	348
Vancouver 2010	57	688
Sochi 2014	46	1,189
PyeongChang 2018	86	649

¹ Domestic OCOG sponsorship programmes usually include several tiers of partnership, which may include sponsors, suppliers and providers. The figures in this column represent the total number of marketing partners from all tiers of the domestic programme

² Including cash and consumed VIK

Figure 25 et 26: Programme de billetterie des Jeux Olympiques

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 27

OLYMPIC GAMES TICKETING PROGRAMMES

Olympic Games	Tickets Available (million)	Tickets Sold (million)	% of Tickets Sold	Revenue to OCOGs (in USD millions)
Los Angeles 1984	6.9	5.7	82%	156
Seoul 1988	4.4	3.3	75%	36
Barcelona 1992	3.9	3.0	77%	79
Atlanta 1996	11	8.3	75%	425
Sydney 2000	7.6	6.7	88%	551
Athens 2004	5.3	3.8	71%	228
Beijing 2008	6.8	6.5	96%	185
London 2012	8.5	8.2	97%	988
Rio 2016	6.8	6.2	91%	321
Tokyo 2020*	N/A	N/A	N/A	N/A

* Spectators were unable to attend the Olympic Games Tokyo 2020 in-person due to COVID-19 countermeasures

OLYMPIC WINTER GAMES TICKETING PROGRAMMES

Olympic Winter Games	Tickets Available (million)	Tickets Sold (million)	% of Tickets Sold	Revenue to OCOGs (in USD millions)
Calgary 1988	1.9	1.6	84%	32
Albertville 1992	1.2	0.9	75%	32
Lillehammer 1994	1.3	1.2	92%	26
Nagano 1998	1.4	1.3	89%	74
Salt Lake City 2002	1.6	1.5	95%	183
Torino 2006	1.1	0.9	81%	89
Vancouver 2010	1.5	1.5	97%	250
Sochi 2014	1.1	1.0	90%	205
PyeongChang 2018	1.3	1.1	85%	143

Figure 27 et 28: Licences olympiques

Source: IOC Olympic Marketing Fact File (2022), page 30

OLYMPIC GAMES LICENSING FACTS AND FIGURES

Olympic Games	Licensees	Revenue to OCOGs (in USD millions)
Seoul 1988	62	19
Barcelona 1992	61	17
Atlanta 1996	125	91
Sydney 2000	100	52
Athens 2004	23	62
Beijing 2008	68	163
London 2012	65	119
Rio 2016	59	31
Tokyo 2020	127	52

OLYMPIC WINTER GAMES LICENSING FACTS AND FIGURES

Olympic Winter Games	Licensees	Revenue to OCOGs (in USD millions)
Lillehammer 1994	36	24
Nagano 1998	190	14
Salt Lake City 2002	70	25
Torino 2006	32	22
Vancouver 2010	48	51
Sochi 2014	49	35
PyeongChang 2018	4	79

Figure 29: Les chiffres clés des marchés de Paris 2024

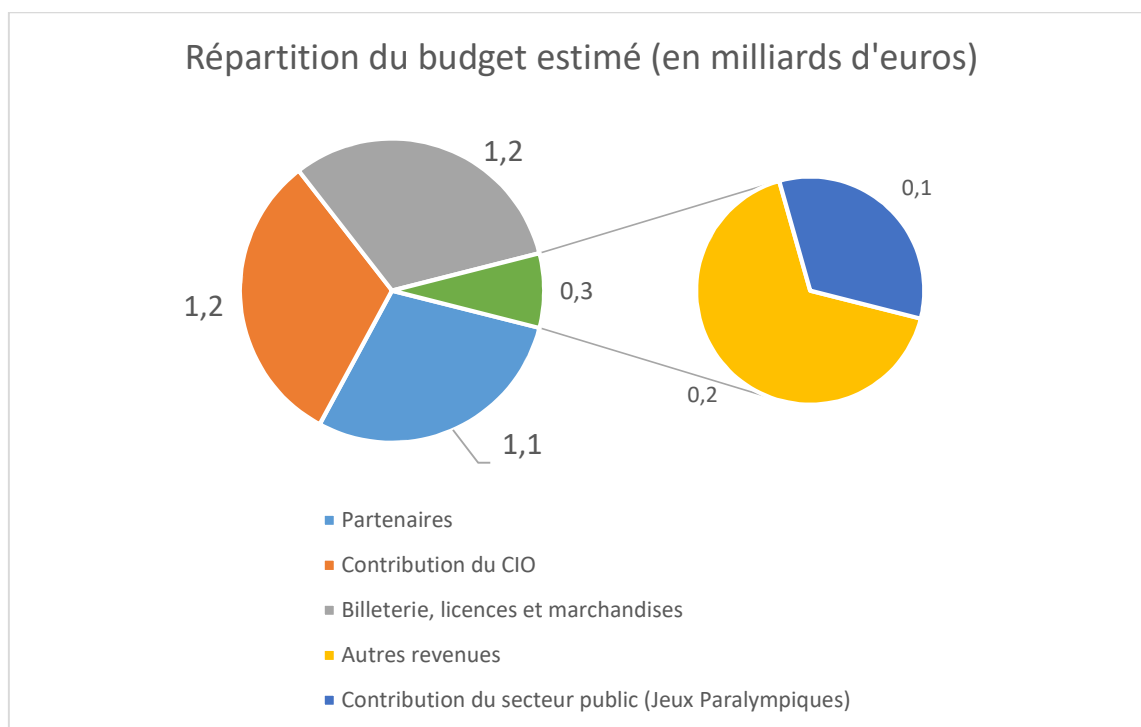
Source: IOC, LES OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES DES JEUX (2021), page 5

LES CHIFFRES CLÉS DES MARCHÉS DE PARIS 2024



Figure 30 : Répartition du budget estimé (en milliards d'euros)

Source: Sam, Malika, Haley : Paris 2024 Olympics Marketing Analysis



BIBLIOGRAPHIE

Actionscommerciales (2019) *Les 4 P du marketing-mix pour atteindre Vos Objectifs: Stratégie marketing, Actions commerciales.* Disponible à : <https://www.actionscommerciales.com/4p-marketing-mix/> (Accédé: December 1, 2022).

András Krisztina (2003) : *A sport és az üzlet kapcsolata - elméleti alapok.* Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest

Ambush marketing definition & meaning (no date) *Merriam-Webster.* Merriam-Webster. Disponible à : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ambush%20marketing#:~:text=ambush%20marketing%20noun%20%3A%20marketing%20in%20which%20a,that%20an%20exclusive%20sponsor%20is%20required%20to%20pay> (Accédé : 2 décembre 2022).

Augustin, Jean-Pierre et Gillon, Pascal (2021) : *Les Jeux du monde – Géopolitique de la flamme olympique.* Maison d'édition Armand Colin, Malakoff

Behringer, Wolfgang (2014) : *A sport kultúrtörténete – Az ókori olimpiáktól napjainkig.* Maison d'édition Corvina, Budapest

Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (2022) : *OUVRONS GRAND LES JEUX : LE SLOGAN DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024 / COMITÉ D'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024.* Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/2875374/ouvrons-grand-les-jeux-le-slogan-des-jeux-olympiques-et-paralympiques-de-paris-2024-comite-d-organis>

Comité d'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 (2019) : *PARIS 2024 : UNE EXPÉRIENCE RÉVOLUTIONNAIRE / COMITÉ D'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PARIS 2024.* Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/207715/paris-2024-une-experience-revolutionnaire-comite-d-organisation-des-jeux-olympiques-et-paralympiques>

Haley, D. (no date) *Paris 2024 Olympics marketing analysis, Haley Dickerson Portfolio.* Disponible à : <https://www.haleydickerson.com/portfolio/paris-2024-olympics-marketing-analysis> (Accédé: November 25, 2022).

International Olympic Committee (2021) : *OLYMPIC MARKETING FACT FILE : 2021 EDITION / INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE,* Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/735120/olympic-marketing-fact-file-2021-edition-international-olympic-committee>

International Olympic Committee (2021) : *OLYMPIC MARKETING FACT FILE : 2022 EDITION / INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE,* Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/2874760>

Karlis, George (2008): *Marketing Sport and a City: The Case Of Athens 2004*, Disponible à: <https://thesportjournal.org/article/marketing-sport-and-a-city-the-case-of-athens-2004/> , (Accédé le 5 Octobre 2021)

Keresztényi József (1980) : *Az Olimpiák története – Olümpiától Moszkváig*. Maison d'édition Gondolat, Budapest

Lee, Johnny K., Ph.D (2005) : *Marketing and Promotion of the Olympic Games*, Disponible à: <https://thesportjournal.org/article/marketing-and-promotion-of-the-olympic-games/>, (Accédé: 5 Octobre 2021)

Paris 2024 olympics trailer | Paris 2024 | Ville de Paris (2016) YouTube. YouTube. Disponible à: <https://www.youtube.com/watch?v=0EKrtd-zty4> (Accédé: December 3, 2022).

Paris 2024 (2020): *DONNER ENVIE AUX JEUNES DE BOUGER ET DE FAIRE DU SPORT /PARIS 2024*. Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/471396/donner-envie-aux-jeunes-de-bouger-et-de-faire-du-sport-paris-2024>

Paris 2024 (2022) : *LES VOLONTAIRES DE PARIS 2024 : TOUS LES VISAGES DES JEUX / PARIS 2024*. Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/2953259/les-volontaires-de-paris-2024-tous-les-visages-des-jeux-paris-2024>

Summer Olympic Games. Organizing Committee (2021): *LES OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES DES JEUX : LES TERRAINS DE JEUX PARIS 2024*, Disponible à : <https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/2875372/les-opportunités-économiques-des-jeux-les-terrains-de-jeux-paris-2024>

ATTACHEMENTS

Szerzői nyilatkozat eredetiségről



NYILATKOZAT

AlulírottGYURKÓ CSENGE..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év december hónap 05 nap

.....

hallgató aláírása