

Le marketing olympique et la commercialisation des Jeux olympiques

David-Claude KEMO KEIMBOU

UFR STAPS

Université Paris-Sud XI

Master 1 / 2023-2024

La commercialisation des Jeux olympiques et l'émergence d'une économie internationale du sport

Plan :

1. Aperçu historique
2. Le marketing olympique
3. Le partenariat olympique
4. Les revenus de la Radio-télévision olympique
5. La billetterie des jeux olympiques
6. Concessions et licences

Objectifs du cours

- Analyser les mutations à l'œuvre dans le Mouvement olympique et les jeux olympiques;
- Mettre à jour l'évolution des coûts des jeux olympiques et les conditions politiques, économiques et culturelles de leurs transformations.

1. **Aperçu historique**

- **Deux problèmes majeurs :**
 - **Les chiffres sont peu disponibles sur les premiers jeux olympiques. Les statistiques relèvent pour la plupart d'estimations;**
 - **Les jeux olympiques sont antérieurs à la quasi-totalité des instituts nationaux de statistiques. Les différents produits nationaux bruts sont introuvables et les comparaisons par conséquent, impossibles**

Quelques points de repère :

- **1896 : Athènes**
 - **311 athlètes ont participé à la première édition des jeux du 5 au 16 avril 1896.**
 - **Organisation difficile en raison de la crise économique;**
 - **C'est Georg AVEROFF, un industriel qui finança les jeux (120.000 USD)**
 - **Vente des timbres souvenirs et médailles ;**
 - **Coût total des jeux : environ 440.000 USD**

1912 : Stockholm

- **Considérés comme les mieux organisés de l'ère moderne;**
- **2500 athlètes venant de 28 nations participèrent à ces jeux;**
- **Ce furent les jeux de Jim Thorpe qui perdit ses médailles de décathlon et de pentathlon en raison du professionnalisme**
- **Les chiffres concernant ces jeux ne sont pas disponibles**

- **1920 : Anvers**
 - **Ces jeux sont attribués à la Belgique en guise de compensation pour tous les sévices de la guerre;**
 - **L'Allemagne, l'Autriche, etc. n'y furent pas invités;**
 - **La Belgique n'eût qu'une année pour préparer ces jeux construisit un stade de 30000 places et une piscine olympique de 10000 places;**
 - **Le rapport ne fut pas diffusé.**
 - **Le CNO américain dépensa pour ces jeux 148000 USD en frais de participation.**

- **1932 : Los Angeles**
 - **Un village fut construit pour accueillir les jeux ;**
 - **Construction du Coliseum, un stade de 105000 places;**
 - **1000000 de spectateurs assistèrent aux compétitions;**
 - **Les bénéfices : 1 million de USD;**
 - **Pas de rapport des jeux**

1936 : Berlin

- Les jeux sont attribués à l'Allemagne en 1931 avant l'arrivée d'Hitler au pouvoir;
- Le parti National Socialiste reconnut le potentiel des jeux en matière de propagande;
- 4000 athlètes venant de 49 nations prirent part aux jeux;
- Le G.O.C retransmis l'événement dans des salles de théâtre;
- 4,5 millions d'entrées furent enregistrées et un bénéfice net de 7,5 millions de marks fut déclaré
- Aucun rapport ne fut publié, mais les spécialistes estiment que les jeux ont dû coûter environ 30 millions de dollars

- **1984 : Los Angeles**

- **Le bloc soviétique boycotta ces jeux;**
- **7300 athlètes venant de 140 nations y participèrent;**
- **Participation des sponsors et partenaires olympiques;**
- **556 millions USD de dépenses pour 227 millions USD de bénéfices;**
- **A Séoul les dépenses du comité d'organisation s'élèveront à 4 milliards de USD**

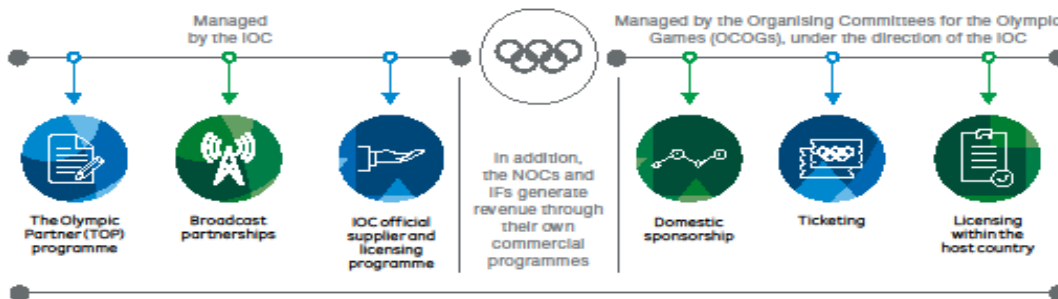
2. Les objectifs fondamentaux du marketing olympique

- **Générer des revenus à distribuer à l'ensemble du mouvement olympique, y compris : les COJO, les CNO et leurs associations continentales, les fédérations internationales ainsi que les organisations internationales sportives reconnues, mais aussi apporter un soutien financier aux pays en développement ;**
- **S'appuyer sur les activités réussies élaborées par chaque COJO afin de ne pas recréer des structures de marketing à chaque JO ;**

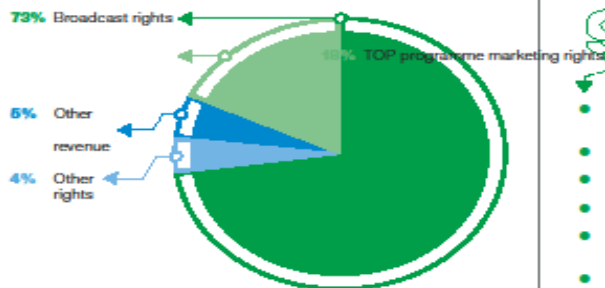
2. Les objectifs fondamentaux du marketing olympique (suite)

- S'assurer que les JO peuvent être expérimentés par le maximum de personnes dans le monde, principalement par la couverture radiotélévisée ;
- Protéger et promouvoir l'équité, une valeur centrale de l'image et de l'idéal olympique ;
- Contrôler et limiter la commercialisation des JO ;
- Créer et préserver des programmes de marketing à long terme ;
- Obtenir le soutien des partenaires olympiques en vue de la promotion des idéaux olympiques.

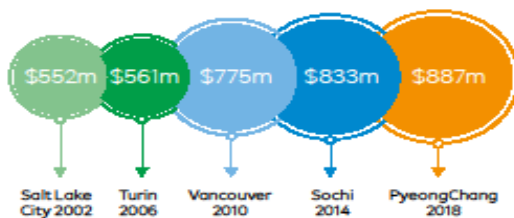
Where Olympic marketing revenue comes from



IOC revenue sources (2013-2016)



IOC contributions to support the Olympic Winter Games¹



¹The 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 rights), considerable costs that previously had been borne by the OCOGs, such as the local broadcast operation, and various forms of Games support to the OCOGs, 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.

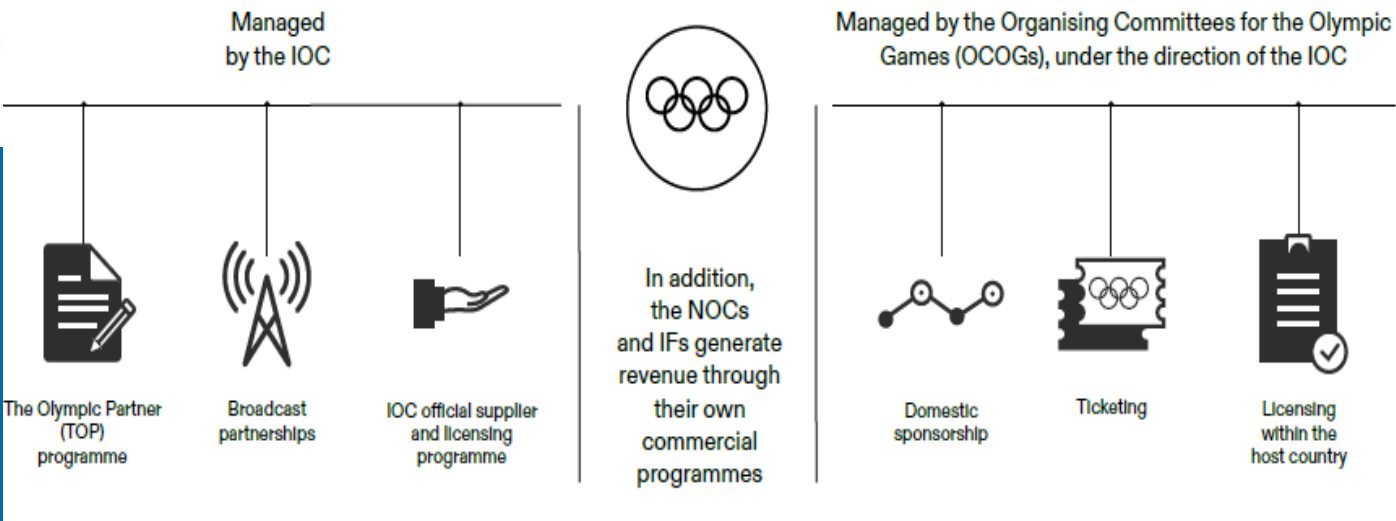
Where IOC revenues go



Olympic Solidarity

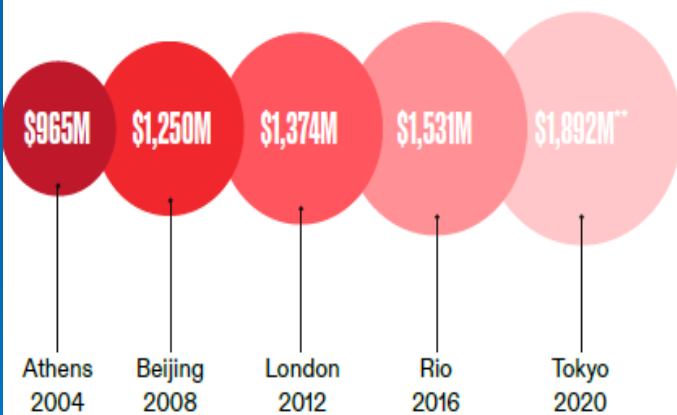


- D'où viennent les revenus du marketing olympique ?
- Sources de revenus du CIO (2013-2016) ;
- Dépenses des revenus du CIO ;
- Contributions du CIO au support des JO d'hiver ;
- Solidarité olympique.



Revenus du marketing olympique 2004-2020

IOC CONTRIBUTIONS TO SUPPORT THE OLYMPIC GAMES*



* 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 media 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

WHERE IOC REVENUES GO

90%

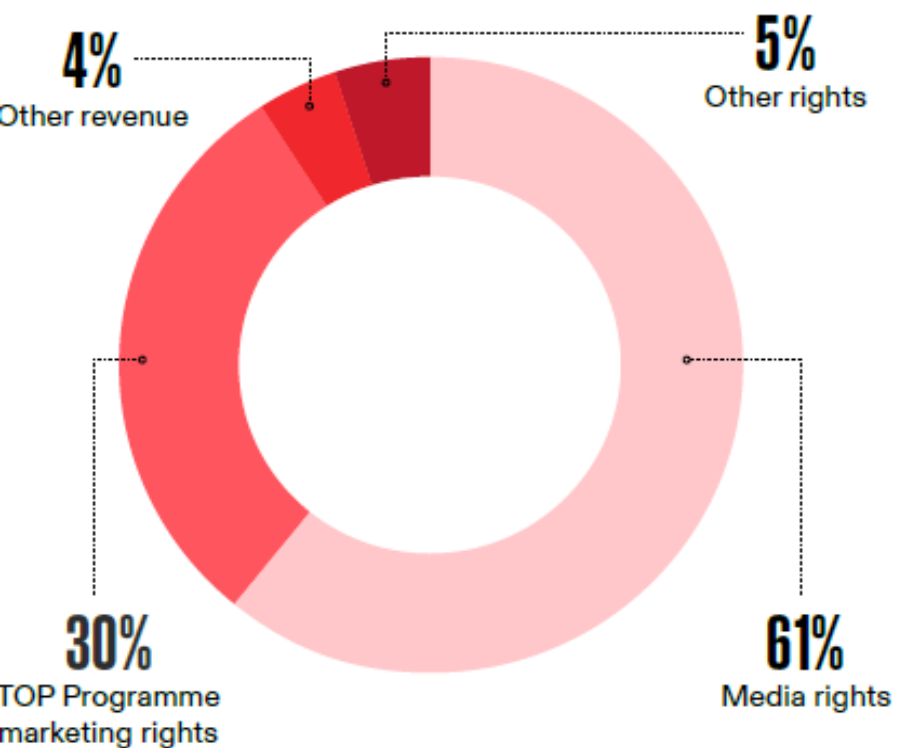
- NOCs to help them support their athletes at national and local levels
- IFs to run and promote their sports globally
- Individual athletes and coaches, via Olympic Solidarity funding
- The Organising Committee of each Olympic Games
- Other Olympic Movement and sport organisations to promote worldwide development of sport
- IOC activities, projects and programmes aimed at supporting the staging of the Games and promoting the worldwide development of sport and the Olympic Movement

10%

- IOC activities to develop sport and operations of the IOC

USD 7.6BN

IOC TOTAL REVENUE 2017-2020/21



2021-2024 OLYMPIC SOLIDARITY HIGHLIGHTS



\$590M

Olympic Solidarity budget for 2021-2024 (in USD), representing a 16% increase from 2017-2020



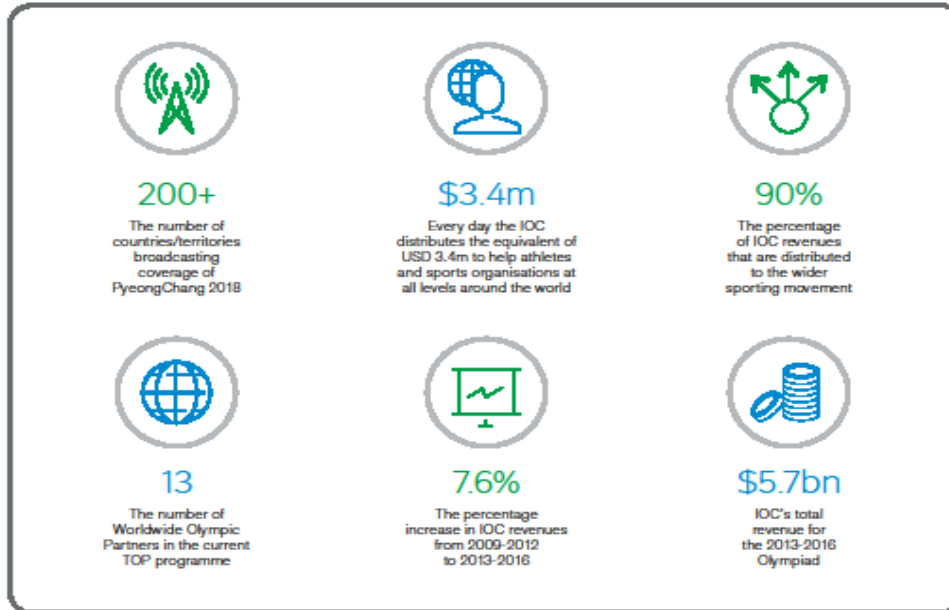
25%

Increase in budget allocated to athlete support programmes, compared with 2017-2020

Recettes de la Solidarité olympique par rapport aux revenus globaux 2017-2020/21

Le marketing olympique en chiffres

Where Olympic marketing revenue comes from



Olympic Solidarity at PyeongChang 2018



- + 200 pays couverts par la retransmission des JO de PyeongChang 2018 ;
- \$3.4 millions distribués chaque jour pour aider des athlètes ainsi que les organisations sportives à travers le monde à tous les niveaux ;
- 90% des revenus sont redistribués aux acteurs du mouvement olympique ;
- \$5.7 Milliards de recettes totales au cours de l'olympiade (2013-2016) olympique.

IOC Revenue from Broadcast and TOP Programme: The Past Six Olympiads*

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

* All figures in the charts of this document have been rounded to the nearest USD 1 million.

D'où viennent les revenus du marketing olympique ?

- Le mouvement olympique génère des revenus grâce à plusieurs programmes. Le CIO gère les partenariats de radiodiffusion, le programme mondial de parrainage TOP et le programme officiel de fournisseurs et de licences du CIO.

OLYMPIC MARKETING REVENUE GENERATION

The Olympic Movement generates revenue through several programmes. The IOC manages broadcast partnerships, the TOP worldwide sponsorship programme and the IOC official

supplier and licensing programme. In addition, the NOCs, OCOGs and IFs generate revenue through their own respective commercial programmes.

The following chart provides details of the total revenue generated from broadcast partnerships and the TOP programme during the past seven Olympiads.

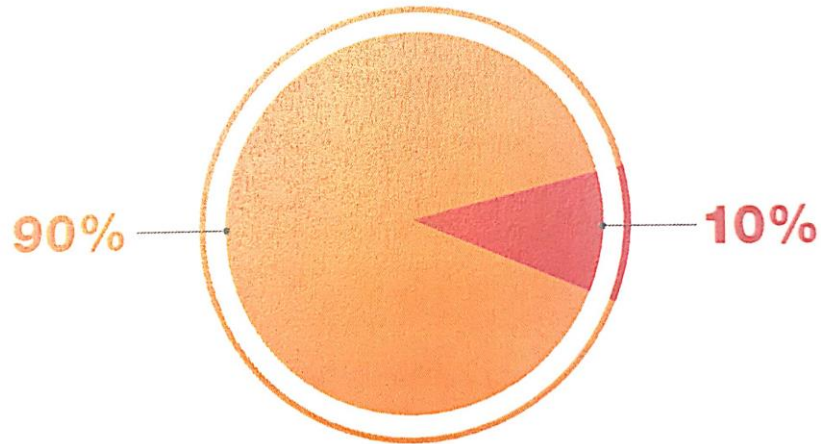
IOC REVENUE FROM BROADCAST AND TOP PROGRAMME: THE PAST SEVEN OLYMPIADS*

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	2,567	3,850	4,161	4,544
TOP Programme	279	579	663	866	950	1,003	2,295
Total	1,530	2,424	2,895	3,433	4,800	5,164	6,839

* 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

**Recettes radiodiffusion + TOP Programme
1993-2020/21**



Distribution, Olympic Games and Promotion
of Olympic Movement

IOC Activities to Develop Sport and Operations of the IOC

Comment ces revenus sont-ils redistribués ?

Le CIO distribue 90% de ses revenus aux organisations du Mouvement Olympique, afin de soutenir la mise en scène des Jeux Olympiques et de promouvoir le développement mondial du sport. Le CIO conserve 10% de ses revenus pour les frais de fonctionnement et d'administration du Mouvement olympique.

Cela signifie que chaque jour l'équivalent de plus de 3,4 millions USD est distribué par le CIO pour soutenir les athlètes et les organisations sportives à tous les niveaux dans le monde

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

Olympic Winter Games (in USD millions)

Salt Lake City 2002	552
Turin 2006	561
Vancouver 2010	775
Sochi 2014	833
PyeongChang 2018	887

Comment ces revenus sont-ils redistribués ?

Le CIO soutient l'organisation des Jeux olympiques d'été et d'hiver grâce à une contribution financière provenant des revenus qu'il perçoit grâce à ses accords de radiodiffusion et au programme mondial de parrainage TOP. Depuis Vancouver 2010, le CIO a également entièrement financé les activités du radiodiffuseur hôte, gérées par Olympic Broadcasting Services

OCOGs Revenue: The Past Six Olympiads

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

Revenus des COJO : Six dernières olympiades

Le CIO, les COJO gèrent les programmes nationaux de parrainage, de billetterie et d'octroi de licences dans le pays hôte (sous la direction du CIO).

Le tableau ci-dessus présente les détails de revenus générés par chaque programme géré par les différents COJO au cours des six dernières olympiades.

IOC Contributions to NOCs

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

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

In addition, the NOCs generate revenue through their own domestic commercial programmes.

Contributions du CIO aux CNO.

Les CNO reçoivent un soutien financier pour l'entraînement et le perfectionnement des équipes, des athlètes et des espoirs olympiques. Le CIO distribue les revenus du programme TOP à chacun des CNO mais aussi les revenus de la radiodiffusion olympique à travers la solidarité olympique.

La Solidarité Olympique aide les CNO et les associations continentales dans leurs efforts pour développer le sport à travers des programmes conçus pour répondre à leurs besoins et priorités spécifiques.

IOC Contributions to the International Federations

Olympic Games

	Distribution (in USD millions)
--	-----------------------------------

Athens 2004	257
-------------	-----

Beijing 2008	297
--------------	-----

London 2012	520
-------------	-----

Rio 2016	540
----------	-----

Olympic Winter Games

	Distribution (in USD millions)
--	-----------------------------------

Salt Lake City 2002	92
---------------------	----

Turin 2006	128
------------	-----

Vancouver 2010	209
----------------	-----

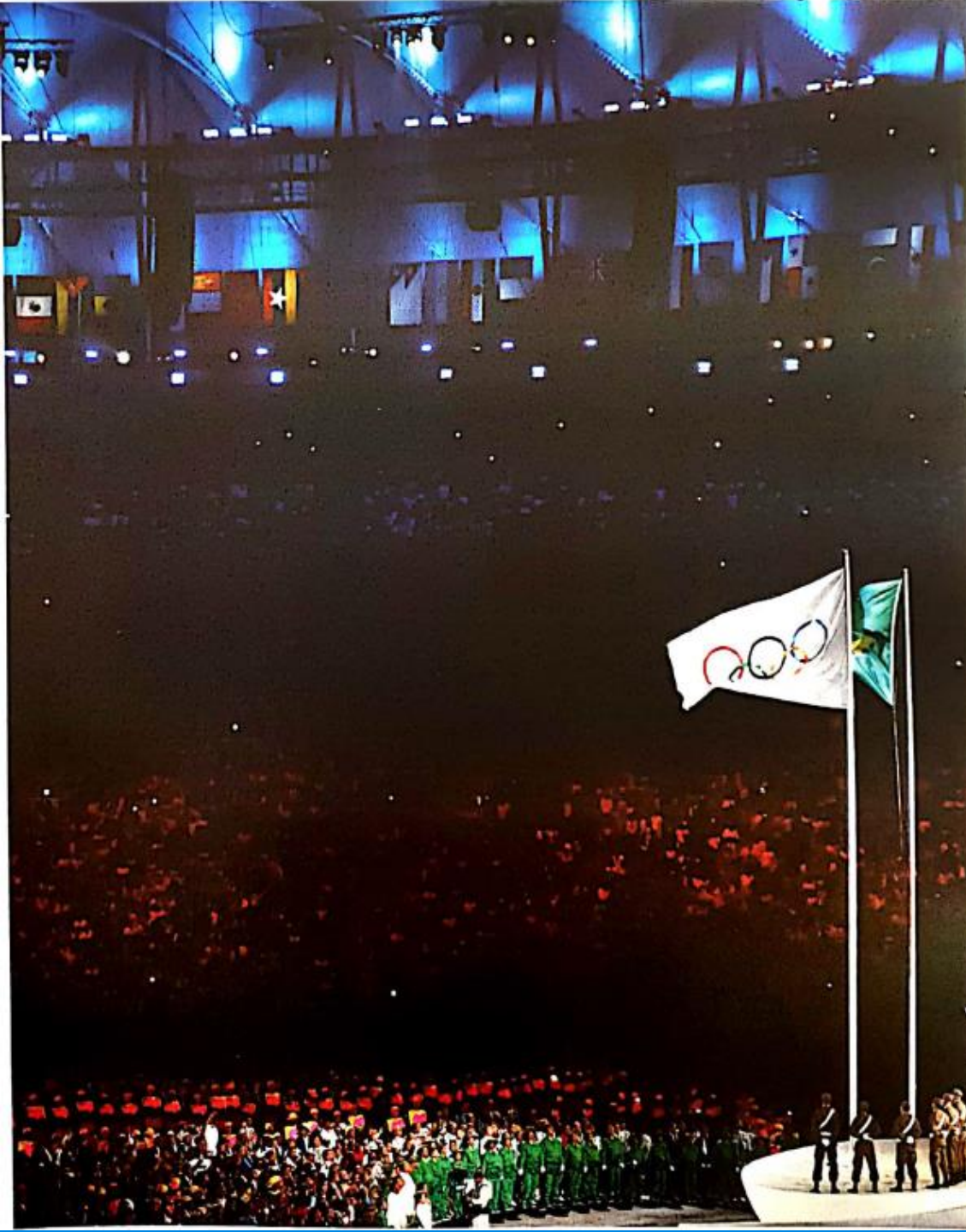
Sochi 2014	199
------------	-----

PyeongChang 2018	215
------------------	-----

Contributions du CIO aux FSI.

Le CIO fournit un soutien financier aux Fédérations internationales de sports d'été et d'hiver. Ces contributions financières sont destinées à soutenir le développement du sport à tous les niveaux dans le monde.

En outre, les Fédérations internationales génèrent des revenus grâce à leurs propres programmes commerciaux.



3. Le parrainage olympique

3. Le partenariat olympique

Le parrainage olympique est un accord entre une organisation olympique CIO ou CNO et une société, en vertu de laquelle, la société se voit accorder des droits de propriété intellectuelle olympique et des actions de commercialisation en échange d'un soutien financier et de contributions en biens et services. Les programmes de parrainage olympique fonctionnent sur le principe d'exclusivité de catégorie de produit.

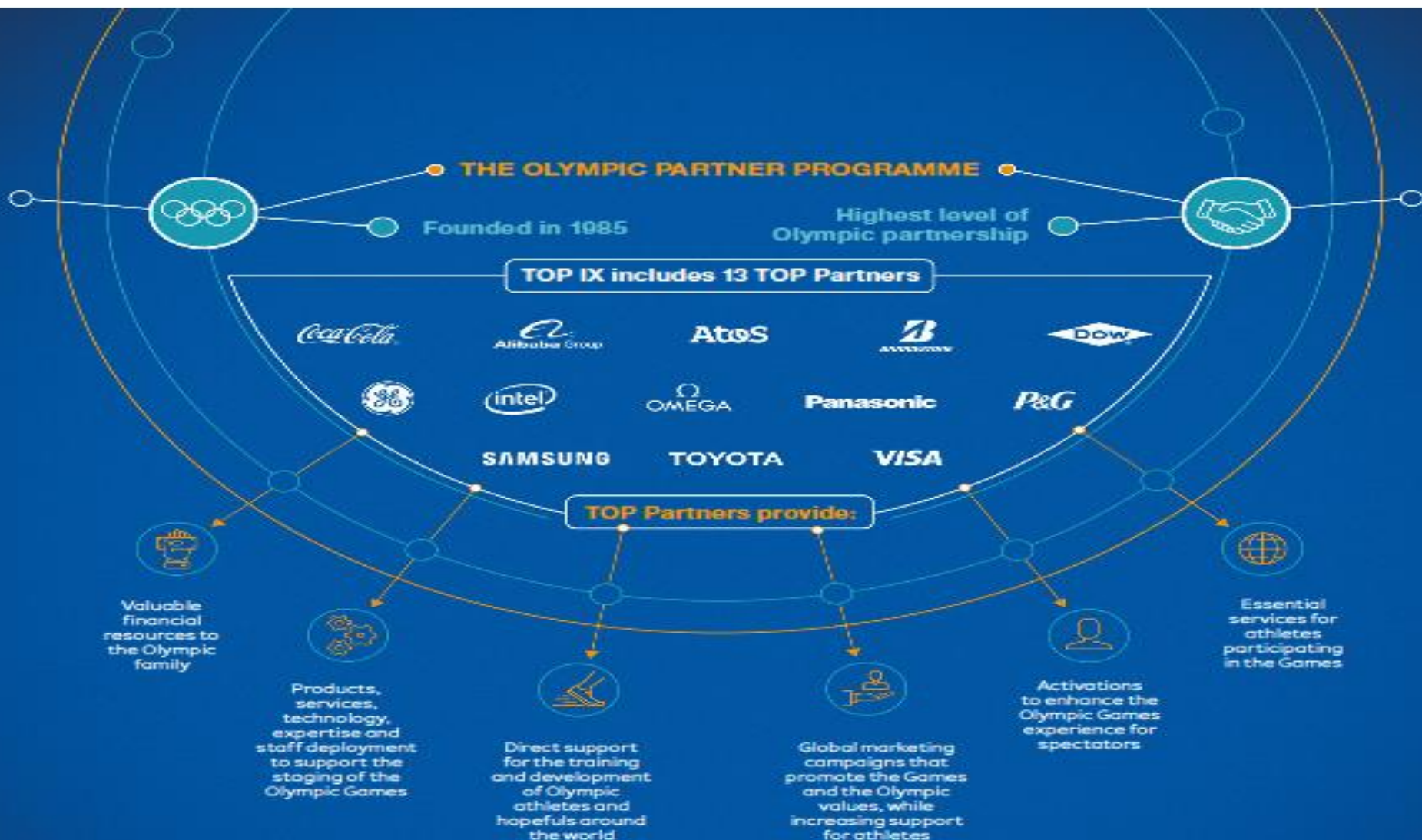
Sous la direction du CIO, la famille olympique travaille à préserver la valeur des propriétés olympiques et à protéger les droits exclusifs des commanditaires olympiques.

Les programmes de parrainage olympique profitent au Mouvement olympique de la manière suivante :

- Le parrainage fournit des ressources financières précieuses à la famille olympique ;
- Les commanditaires apporte un appui à la tenue des Jeux olympiques et aux activités du Mouvement olympique sous la forme de produits, services, technologie, expertise et en personnel ;
- Les commanditaires fournissent un soutien direct à l'entraînement et au perfectionnement des athlètes olympiques et des espoirs partout dans le monde, ainsi que des services essentiels aux athlètes qui participent aux Jeux.

Les programmes de parrainage olympique profitent au Mouvement olympique de la manière suivante (suite) :

- La mise en œuvre du parrainage améliore l'expérience des Jeux olympiques pour les spectateurs et offre aux jeunes du monde entier des occasions de découvrir les idéaux olympiques aux niveaux mondial et local. Le soutien au parrainage contribue au succès des initiatives éducatives, environnementales, culturelles et axées sur la jeunesse du Mouvement olympique.
- Les partenaires élaborent des activités de publicité et de promotion qui aident à promouvoir les idéaux olympiques, à sensibiliser le public aux Jeux olympiques et à accroître le soutien aux athlètes olympiques.



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	Turin / Beijing	12	205	866
2009 – 2012	Vancouver / London	11	205	950
2013 – 2016	Sochi / Rio	12	205	1,003

TOP : Les partenaires olympiques

Le programme des partenaires olympiques (TOP) est le programme mondial de parrainage géré par le CIO. Le CIO a créé le programme TOP en 1985 afin de développer une base de revenus diversifiée pour les Jeux olympiques et pour établir des partenariats d'entreprise à Mouvement olympique dans son ensemble. Le programme TOP fonctionne sur une période de quatre ans – l'Olympiade.

Le programme TOP soutient le Comités d'organisation des Jeux olympiques

TOP IX Partners



























Treize sociétés participent actuellement à la neuvième génération du programme TOP, connu sous le nom de TOP IX.

Pendant l'Olympiade 2017-2020, TOP IX Les partenaires appuient les Jeux olympiques d'hiver de 2018 à Pyeongchang et les Jeux olympiques d'été de 2020 à Tokyo. ([poursuivre ici-2/10/2023](#))

THE OLYMPIC PARTNER PROGRAMME



Founded in 1985



Highest level of Olympic partnership

TOP Partners



airbnb



Allibaba

Allianz



Atos



蒙牛

Deloitte

intel

OMEGA

Panasonic



SAMSUNG

TOYOTA

VISA

TOP Partners provide:



Valuable financial resources to the Olympic Movement



Products, services, technology, expertise and staff deployment to support the staging of the Olympic Games



Direct support for the training and development of Olympic athletes and hopefuls around the world



Global marketing campaigns that promote the Games and the Olympic values, while increasing support for athletes



Activations to enhance the Olympic Games experience for spectators



Essential services for athletes participating in the Games



Airbnb
CORPORATE WEB ADDRESS
www.airbnb.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Unique Accommodation Products and Unique Experiences Services

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2019



Alibaba
CORPORATE WEB ADDRESS
www.alibabagroup.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Cloud infrastructure, Cloud Services and E-Commerce
Platform Services

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2017



Allianz
CORPORATE WEB ADDRESS
www.allianz.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Insurance

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2021



Atos
CORPORATE WEB ADDRESS
www.atos.net

EXCLUSIVE CATEGORY

Information technology products, services and solutions

OLYMPIC PARTNERSHIP HISTORY

Supported the 1992 Olympic Games in Barcelona as Sema

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Joined the TOP Programme in 2001 (TOP V) as SchlumbergerSema



Bridgestone
CORPORATE WEB ADDRESS
www.bridgestone.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Tyres, restrictive automotive vehicle services, non-motorised
bicycles and diversified (rubber) products

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2014



Coca-Cola & Mengniu
CORPORATE WEB ADDRESS
www.coca-cola.com / www.mengniu.com.cn

EXCLUSIVE CATEGORY

Non-alcoholic beverages and dairy

TOP PARTNERSHIP HISTORY

The Coca-Cola Company has had a presence at the Olympic Games since the 1928 Games in Amsterdam - the longest continuous partnership with the Olympic Movement. As a Charter TOP Partner (TOP I), it has been a member of the TOP Programme since 1986.

In 2019, Coca-Cola and Mengniu signed the first-ever Joint TOP Partnership Agreement, combining the non-alcoholic beverage and the dairy categories into a new joint category, and bringing Chinese dairy company Mengniu into the family of TOP Partners.



www.deloitte.com
CORPORATE WEB ADDRESS
www.deloitte.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Management and Business Consulting Services

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2022



Intel
CORPORATE WEB ADDRESS
www.intel.com

EXCLUSIVE CATEGORY

- Processors, chips and similar silicon platforms, in particular those specifically used for:
 - 5G Technology
 - VR, 3D and 360-degree Content Development
 - Sports Performance
 - Artificial Intelligence
- Drones

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2017



Omega
CORPORATE WEB ADDRESS
www.omega.ch

EXCLUSIVE CATEGORY

Time pieces, Timing, Scoring and Venue Results Systems and Services

OLYMPIC PARTNERSHIP HISTORY

Timing and Scoring sponsor of Atlanta 1996 and Sydney 2000. Longstanding IOC worldwide Olympic licensee

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Joined the TOP Programme in 2003 (TOP V)



Panasonic
CORPORATE WEB ADDRESS
www.panasonic.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Audio/TV/Video Equipment

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Charter TOP Partner (TOP I)
Member of the TOP Programme since 1987



Procter & Gamble
CORPORATE WEB ADDRESS
www.pg.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Personal Care, Healthcare and Household Care Products

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Joined the TOP programme in 2010



Samsung
CORPORATE WEB ADDRESS
www.samsung.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Wireless Communications and Computing Equipment

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Joined the TOP Programme in 1997 (TOP IV)



Toyota
CORPORATE WEB ADDRESS
www.toyota.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Vehicles, mobility support robots and mobility services

TOP PARTNERSHIP HISTORY

Member of the TOP Programme since 2017



Visa
CORPORATE WEB ADDRESS
www.visa.com

EXCLUSIVE CATEGORY

Payment services, transaction security, pre-paid cards

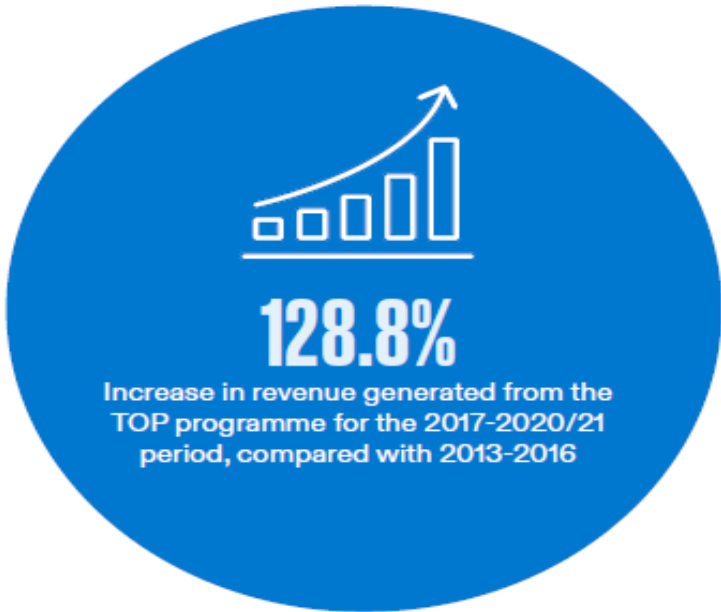
TOP PARTNERSHIP HISTORY

Charter TOP Partner (TOP I)
Member of the TOP programme since 1986

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



Olympic Games: History of OCOG Sponsorship Programmes

Olympic Games	Number of Partners*	Revenue (in USD millions)
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

Olympic Winter Games: History of OCOG Sponsorship Programmes

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

Le programme de parrainage national des Jeux olympiques est géré par le COJO dans le pays hôte des jeux sous la direction du CIO.

Les programmes soutiennent les opérations de planification et d'organisation des Jeux, la CNO du pays hôte et son équipe olympique.

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

Evolution du programme des partenaires locaux de 1996 à 2020



Athens 1896	Companies provide revenue through advertising during the Olympic Games.
Stockholm 1912	Approximately 10 Swedish companies purchase sole rights to take photographs and sell memorabilia of the Olympic Games.
Antwerp 1920	The official Olympic Games programme contains a great deal of corporate advertising.
Paris 1924	Advertising signage appears within view of the Olympic Games venues for the first and only time in history.
Amsterdam 1928	Current TOP Partner Coca-Cola begins the longest continuous Olympic partnership. Concessionaires are granted rights to operate restaurants on stadium grounds. Advertising continues in the official Olympic Games programme. The IOC stipulates that posters and billboards may not be displayed on the stadium grounds and buildings.
Lake Placid 1932	The OCOG solicits businesses to provide free merchandising and advertising tie-ins. Many major department stores in the eastern US feature the Olympic Games marks in window displays, and many national businesses use the Games as an advertising theme.
Helsinki 1952	The first Olympic Games to launch an international marketing programme. Companies from 11 countries make contributions of goods and services ranging from food for the athletes to flowers for medallists.
Rome 1960	An extensive sponsor/supplier programme includes 46 companies that provide technical support and products such as perfume, chocolate, toothpaste and soap.
Tokyo 1964	250 companies develop marketing relationships with the Olympic Games. The new "Olympia" cigarette brand generates more than USD 1 million in revenue for the OCOG. (The tobacco sponsorship category is later banned.)
Montreal 1976	With 628 sponsors and suppliers, domestic sponsorship generates USD 7 million for the OCOG.
Sarajevo 1984	The OCOG signs 447 foreign and domestic sponsorship agreements.

Évolution du sponsoring olympique 1896-2020



Los Angeles 1984	<p>For the first time, the domestic sponsorship programme is divided into three categories. Each category is granted designated rights and product category exclusivity.</p> <p>The marketing programme is limited to the host country and US companies.</p>
Calgary 1988/ Seoul 1988	<p>The IOC creates The Olympic Partners (TOP) worldwide sponsorship programme, in coordination with the OCOGs in Seoul and Calgary, as well as 159 NOCs. The TOP Programme is based on the 1984 Los Angeles model of product category exclusivity. Prior to the establishment of the TOP Programme, fewer than 10 NOCs in the world had a source of marketing revenue.</p> <p>The OCOGs launch independent marketing programmes.</p> <p>For the first time, the IOC requires the OCOG to form a joint marketing programme with the host country NOC.</p>
Albertville 1992/ Barcelona 1992	<p>The TOP Programme grows from nine to 12 partners in the programme's second generation.</p>
Lillehammer 1994	<p>Broadcast and marketing programmes generate more than USD 500 million, breaking almost every major marketing record for an Olympic Winter Games.</p>
Atlanta 1996	<p>The Olympic Games are funded entirely via private sources.</p>
Sydney 2000	<p>The OCOG develops the most financially successful domestic sponsorship programme to date, generating more revenue (USD 492 million) than the domestic sponsorship programme of Atlanta 1996 in a host country marketplace 15 times smaller.</p> <p>A new standard for brand protection through education, legislation and advertising controls.</p>
Salt Lake City 2002	<p>The Olympic Properties of the United States (OPUS) sponsorship for 2002 breaks records for both Winter and Summer Games.</p>
Athens 2004	<p>In the smallest country to host the Olympic Games to date, Athens 2004 achieved its sponsorship revenue target two years before the Games and ultimately generated revenue from national and torch relay sponsorship that was 50% higher than initial estimates.</p>
Torino 2006	<p>Torino 2006 stands as the most lucrative and successful sponsorship programme in Italian history. The programme accounted for 6.14% of the total sponsorship spending in the market, which was significantly higher than previous Olympic Winter Games sponsorship programmes and represented nearly 1% of the total advertising spend in the Italian market, 35 times greater than that of Salt Lake City 2002.</p>
Beijing 2008	<p>The Beijing 2008 domestic sponsorship programme provided significant support to the operational needs of the OCOG in revenue, goods and services, which contributed towards the staging of the Olympic Games.</p> <p>For more information on the Beijing Marketing programmes, visit: view.digipage.net/?userpath=00000001/00000004/00040592</p>
Vancouver 2010	<p>For more information on the Vancouver 2010 Marketing programmes, visit: view.digipage.net/?id=iocvancouver2010</p>
London 2012	<p>For more information on the London 2012 Marketing programmes, visit: view.digipage.net/?id=ioclondon2012</p>
Sochi 2014	<p>For more information on the Sochi 2014 Marketing programmes, visit: cloud.digipage.net/go/iocsochi2014</p>
Rio 2016	<p>For more information on the Rio 2016 Marketing programmes, visit: touchline.digipage.net/iocmarketing/reportrio2016</p>
PyeongChang 2018	<p>For information on the PyeongChang 2018 Marketing programmes, visit: iocmarketingreport.touchlines.com/pyeongchang2018</p>
Tokyo 2020	<p>For more information on the Tokyo 2020 Marketing programmes, visit: iocmarketingreport.touchlines.com/tokyo2020</p>
Beijing 2022	<p>For more information on the Beijing 2022 Marketing programmes, visit: stillmed.olympics.com/media/Documents/Olympic-Movement/Partners/IOC-Marketing-Report-Beijing-2022.pdf</p>

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Athènes, 1896 :

Les entreprises produisent des revenus grâce à la publicité pendant les Jeux olympiques.

Stockholm, 1912 :

Environ 10 entreprises suédoises achètent des droits exclusifs pour prendre des photos et vendre des souvenirs des Jeux olympiques

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Anvers, 1920 :

Le programme officiel des Jeux olympiques contient beaucoup de publicité d'entreprise.

Paris, 1924 :

L'affiche publicitaire apparaît en vue des Jeux Olympiques pour la première et la seule fois dans l'histoire.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Amsterdam, 1928 :

Le partenaire actuel de TOP Coca-Cola entame le plus long partenariat olympique continu. Les concessionnaires ont le droit d'exploiter des restaurants sur le terrain du stade. La publicité se poursuit dans le programme officiel des Jeux olympiques.

Le CIO stipule que les affiches et les panneaux publicitaires ne doivent pas être affichés sur les terrains et les bâtiments du stade.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Lake Placid, 1932 :

Le CLO sollicite les entreprises pour qu'elles offrent gratuitement des activités de marchandisage et de publicité. De nombreux grands magasins de l'est des États-Unis affichent les marques des Jeux olympiques, et de nombreuses entreprises nationales utilisent les Jeux comme thème publicitaire.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Helsinki, 1952 :

Les premiers Jeux Olympiques à lancer un programme de marketing international. Des entreprises de 11 pays apportent des biens et des services allant de la nourriture pour les athlètes aux fleurs pour les médaillés.

Rome, 1960 :

Un vaste programme de parrainage/fournisseur comprend 46 entreprises qui fournissent un soutien technique et des produits tels que le parfum, le chocolat, le dentifrice et le savon.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Tokyo, 1964 :

250 entreprises établissent des relations de marketing avec les Jeux. La nouvelle marque de cigarettes « Olympia » génère plus d'un million de dollars de revenus pour l'OCOG. (La catégorie de commandite du tabac est plus tard interdite.

Montréal, 1976 :

Avec 628 partenaires et fournisseurs, les sponsors locaux génèrent 7 millions de dollars pour le COJO.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Sarajevo, 1984 :

Le COJO signe 447 contrats de parrainage à l'étranger et auprès des sponsors nationaux.

Los Angeles, 1984 :

Pour la première fois, le programme de parrainage domestique est divisé en trois catégories. Chaque catégorie se voit accorder des droits désignés et l'exclusivité de la catégorie de produits.

Le programme de marketing est limité au pays d'accueil et aux entreprises américaines.

Quelques repères historiques portant sur le parrainage olympique

Calgary, 1988 / Séoul, 1988 :

Le CIO crée le programme mondial de parrainage The Olympic Partners (TOP), en coordination avec les COJO de Séoul et de Calgary, ainsi que 159 CNO. TOP est basé sur le modèle de Los Angeles 1984 sur l'exclusivité de catégorie de produit. Avant la création du programme TOP, moins de 10 CNO dans le monde avaient une source de revenus marketing. Les COJO lancent des programmes de marketing indépendants.

Pour la première fois, la CIO exige que le COJO mette en place un programme de marketing commun avec l'AC du pays hôte.



La radiodiffusion olympique

La radiodiffusion olympique

La politique de radiodiffusion du CIO telle que décrite dans la Charte olympique est la suivante : « Le CIO prend toutes les mesures nécessaires pour assurer la couverture la plus complète par les différents médias en direction du public le plus large possible dans le monde lors des Jeux olympiques. »
(Règle 48, Charte olympique)

La stratégie de marketing de radiodiffusion olympique à long terme est conçue pour atteindre les objectifs suivants :

- Établir des partenariats de radiodiffusion pour :
 - 1) assurer une meilleure couverture mondiale des Jeux olympiques,
 - 2) promouvoir les idéaux de l'olympisme et
 - 3) sensibiliser du travail du Mouvement olympique à travers le monde.

La stratégie de marketing de radiodiffusion olympique à long terme est conçue pour atteindre les objectifs suivants (suite) :

- Assurer la sécurité financière à long terme du Mouvement olympique et des Jeux olympiques.
- S'assurer que les partenaires de la radiodiffusion ont fournissent les programmations olympiques de la plus haute qualité.

La stratégie de marketing de radiodiffusion olympique à long terme est conçue pour atteindre les objectifs suivants (suite) :

- Permettre aux partenaires de la radiodiffusion de développer des associations et de renforcer l'identité de chaque partenaire en tant que radiodiffuseur olympique dans son pays ou territoire ;
- Maximiser l'exposition sur toutes les plateformes médiatiques disponibles et exploiter les dernières technologies médiatiques ;

La stratégie de marketing de radiodiffusion olympique à long terme est conçue pour atteindre les objectifs suivants (suite) :

- Renforcer l'héritage continu de la radiodiffusion d'un Jeux olympiques à l'autre, permettant aux futurs COJO de tirer parti de leur soutien, de leur expérience et la technologie.

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 to 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 to Beijing 2022	Global

Couverture mondiale de la radiodiffusion olympique

OLYMPIC BROADCAST: GLOBAL VIEWERSHIP

OLYMPIC GAMES: BROADCAST AUDIENCE

Olympic Winter Games	Total coverage output (hours)	TV coverage output (hours)	Digital coverage output (hours)	Global Audience Reach (billion)*	Digital Reach (million)	Video Views (billion)**
Vancouver 2010	56,902	31,902	25,000	1.8	130	0.3
Sochi 2014	114,367	54,367	60,000	2.1	300	1.4
PyeongChang 2018	157,812	60,771	97,041	1.92	670	3.2
Beijing 2022	182,975	62,305	120,670	2.01	1,504	20.1

Olympic Games	Total coverage output (hours)	TV coverage output (hours)	Digital coverage output (hours)	Global Audience Reach (billion)*	Digital Reach (billion)	Video Views (billion)**
Beijing 2008	N/A	61,700	N/A	3.5	N/A	N/A
London 2012	181,523	99,982	81,641	3.6	1.2	1.9
Rio 2016	275,301	113,454	161,847	3.2	1.3	11.6
Tokyo 2020	367,938	150,426	217,512	3.05	2.24	28

* Global Audience Reach from PyeongChang 2018 onward is unduplicated across TV & Digital. Prior to that, the figure is TV Reach only.

** starting from Rio 2016 this includes Social Media.

Couverture mondiale de la radiodiffusion olympique : audiences cumulées

OLYMPIC GAMES: HOURS OF CONTENT PROVIDED TO THE MRHs

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 MRHs

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
Beijing 2022	6,000

PROGRAMMATION OLYMPIQUE DE RADIODIFFUSION

La programmation olympique est générés par les Services de radiodiffusion olympiques, (OBS) (www.obs.tv), qui capte le signal de diffusion de chaque site olympique et transmet le signal aux les partenaires de la radiodiffusion à diffuser sur diverses plateformes médiatiques à travers le monde. À partir de 2009, Olympic Broadcasting Services a supervisé la fonction de radiodiffuseur hôte pour les eux. OBS a été formé par le CIO afin d'être l'organisme de diffusion permanent des JO d'été et d'hiver.

TOKYO 2020 BROADCAST FEED HOURS

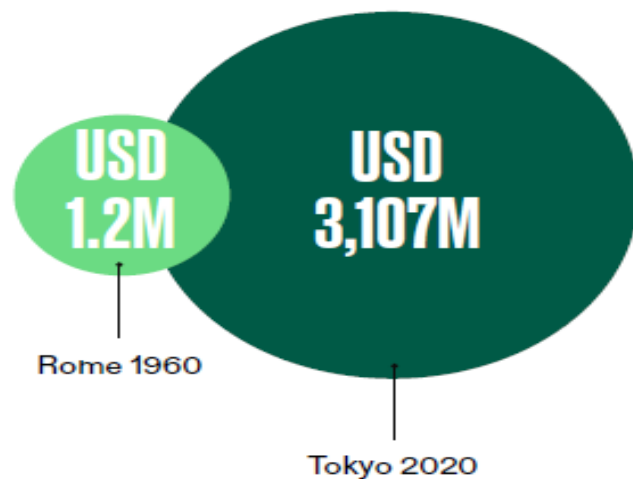


For more information:

[Click here to visit the Tokyo 2020 website](#)

BROADCAST REVENUE HISTORY: OLYMPIC GAMES

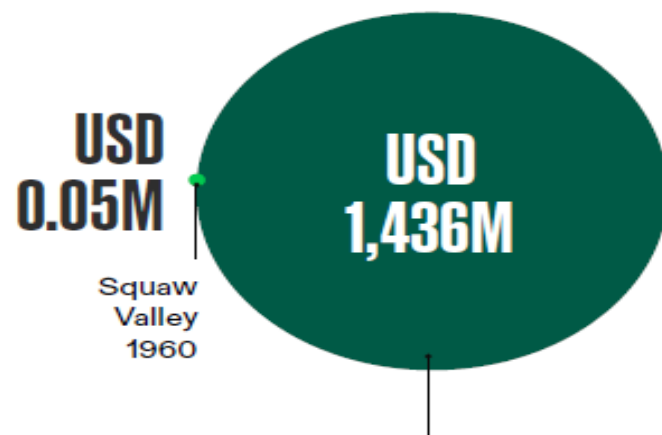
Olympic Games	Broadcast Revenue (in USD millions)
Rome 1960	1.2
Tokyo 1964	1.6
Mexico City 1968	9.8
Munich 1972	18
Montreal 1976	35
Moscow 1980	88
Los Angeles 1984	287
Seoul 1988	403
Barcelona 1992	636
Atlanta 1996	898
Sydney 2000	1,332
Athens 2004	1,494
Beijing 2008	1,739
London 2012	2,569
Rio 2016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



**Les revenus de la
Radio-télévision
olympique :
Les jeux olympiques
d'été**

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



**Les revenus de la
Radio-télévision
olympique :
Les jeux olympiques
d'hiver**

BROADCAST RIGHTS FEES HISTORY: OLYMPIC GAMES AND YOUTH OLYMPIC GAMES

(all figures in USD millions)

Quad	Americas	Asia	Africa	Europe	Oceania	Total
1997-2000	1,138	208	12	422	65	1,845
2001-2004	1,418	233	13	514	54	2,232
2005-2008	1,613	283	16	577	78	2,567
2009-2012	2,261	596	20	848	125	3,850
2013-2016	2,447	688	23	942	61	4,161
2017-2020	2,588	1,053	26	786	91	4,544

For a list of Media Rights Holders for each Games please visit: www.olympics.com/loc/documents/International-olympic-committee/loc-marketing-and-broadcasting

Pays ayant assuré la retransmission des Jeux de l'Olympiade

Jeux de l'Olympiade	Nombre de pays/ Territoires
1936 Berlin	1
1948 Londres	1
1952 Helsinki	2
1956 Melbourne	1
1960 Rome	21
1964 Tokyo	40
1968 Mexico	s/o
1972 Munich	98
1976 Montréal	124
1980 Moscou	111
1984 Los Angeles	156
1988 Séoul	160
1992 Barcelone	193
1996 Atlanta	214
2000 Sydney	220
2004 Athènes	220
2008 Beijing	220 (<i>estimation</i>)

Pays ayant assuré la retransmission des Jeux Olympiques d'hiver

	Nombre de pays/ Territoires
1956 Cortina	22
1960 Squaw Valley	27
1964 Innsbruck	30
1968 Grenoble	32
1972 Sapporo	41
1976 Innsbruck	38
1980 Lake Placid	40
1984 Sarajevo	100
1988 Calgary	64
1992 Albertville	86
1994 Lillehammer	120
1998 Nagano	160
2002 Salt Lake City	160
2006 Turin	200

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique

Berlin, 1936 :

- Les premiers Jeux olympiques seront télévisés, à Berlin et dans les environs seulement, avec un total de 138 heures de diffusion et 162 000 téléspectateurs. L'une des trois caméras est capable de couvrir en direct, seulement lorsque le soleil brille.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Londres, 1948 :

Les premiers Jeux olympiques à établir le principe des droits de diffusion. La BBC accepte de payer 1000 guinées (environ 3000 USD). Préoccupée par les difficultés financières de la BBC, le COJO de Londres n'accepte finalement pas le paiement.

Plus de 500000 téléspectateurs, la plupart résidant dans un rayon de 50 miles de Londres, regardent les 64 heures de programmation olympique.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Helsinki, 1952 :

Le COJO mène pour la première fois des négociations sur les droits de diffusion.

Melbourne, 1956 :

La rupture des négociations empêche la transmission de l'émission olympique à des marchés importants, dont les États-Unis.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Cortina d'Ampezzo, 1956 :

Les Jeux olympiques d'hiver sont diffusés en direct pour la première fois. Lors de la cérémonie d'ouverture, le dernier porteur du flambeau olympique trébuche et tombe sur le câble de télévision placé sur la patinoire du stade.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

1958 :

Les questions de droits télévisuels sont intégrées à la Charte olympique avec l'introduction de l'article 49 : « les droits seront vendus par le Comité d'organisation, avec l'approbation du CIO, et les recettes seront distribuées conformément à ses instructions ».

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Rome, 1960 :

- Les Jeux olympiques sont télévisés en direct pour la première fois dans 18 pays européens, et seulement quelques heures plus tard aux États-Unis, au Canada et au Japon.

Tokyo, 1964 :

- Pour la première fois, la couverture satellitaire est utilisée pour relayer des images à l'étranger

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

1966 :

- Le CIO élargit le partage des revenus pour inclure les CNO et les FSI pour la première fois ;

Mexico, 1968 :

- Les Jeux olympiques sont retransmis en direct en couleur pour la première fois. Des séquences au ralenti sont disponibles en direct.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Sappora, 1972 :

- Le réseau japonais NHK fournit le signal télévisé aux radiodiffuseurs pour leur permettre de choisir la couverture qu'ils souhaitent – le modèle de l'organisation de radiodiffusion hôte d'aujourd'hui.

Los Angeles, 1984 :

- Les droits de télévision et de radio sont acquis par 156 nations. Plus de 2,5 milliards de personnes regardent les Jeux olympiques.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Albertville, 1992 / Barcelone, 1992 :

Pour la première fois dans l'histoire de la radiodiffusion olympique, une structure télévisuelle à plusieurs niveaux est opérée dans plusieurs pays.

Le principal radiodiffuseur national accorde des sous-licences de couverture d'événements supplémentaires à d'autres radiodiffuseurs par câble et par satellite, ce qui élargit la couverture sportive totale.

Des enquêtes menées aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Espagne montrent que sept personnes sur dix se connectent en moyenne à Albertville et plus de neuf personnes sur dix à Barcelone.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Lillehammer, 1994 :

- Les programmes de diffusion et de marketing génèrent plus de 500 millions de dollars, battant presque tous les records de marketing des Jeux olympiques d'hiver. Plus de 120 pays et territoires regardent la couverture télévisée des Jeux, comparativement aux 86 pays qui diffusent 1992 Albertville. Pour la première fois, les Jeux d'hiver sont diffusés sur le continent africain, via les satellites M-Net et ART.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Atlanta, 1996 :

- Les Jeux sont financés entièrement par des sources privées, y compris les droits de diffusion. Le CIO assume le coût des transmissions vers l'Afrique. L'émission atteint un record de 214 pays.

Nagano, 1998 :

- La couverture télévisuelle des Jeux est assurée à 180 pays et territoires, contre 120 pays pour Lillehammer 1994. Les Jeux olympiques d'hiver sont retransmis en direct en Australie pour la première fois. Les premières émissions olympiques comprennent la vidéo sur demande et la haute

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Nagano, 1998 :

- La couverture télévisuelle des Jeux est assurée à 180 pays et territoires, contre 120 pays pour Lillehammer 1994.

Les Jeux olympiques d'hiver sont retransmis en direct en Australie pour la première fois. Les premières émissions olympiques comprennent la vidéo sur demande et la haute définition 3D.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Sydney, 2000 :

La diffusion olympique atteint 3,7 milliards de téléspectateurs dans 220 pays.

Le CIO présente Total Viewer Hours (TVH), une nouvelle méthode de mesure des niveaux d'écoute de la télévision olympique.

La diffusion des Jeux génère 36,1 milliards d'heures de téléspectateurs.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Beijing, 2008 :

- Olympic Broadcasting Services offre un contenu HD en direct d'une durée record de 5 000 heures – le plus grand nombre d'heures de l'histoire olympique. Les médias numériques sont disponibles dans le monde entier, y compris via le canal numérique du CIO dans 78 pays du Moyen-Orient, d'Asie et d'Afrique.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Londres, 2012 :

- Les Jeux Olympiques de Londres 2012 ont été un jalon dans l'histoire de la radiodiffusion olympique, avec plus de couverture disponible sur plus de plates-formes que jamais auparavant. Environ 100 000 heures de couverture olympique ont été diffusées sur plus de 500 chaînes de télévision dans le monde

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Sochi, 2014 :

- Pour la première fois aux Jeux Olympiques, la couverture numérique disponible dépassait celle des émissions traditionnelles, avec 230 canaux numériques dédiés, dont 155 sites Web et 75 applications- portant un total de 60,000 heures de diffusion numérique.

Quelques éléments d'histoire de la radiodiffusion olympique (suite)

Rio, 2016 :

- La moitié de la population mondiale a regardé les Jeux olympiques de Rio 2016, et les téléspectateurs ont eu accès à plus de contenu olympique que jamais auparavant. Le téléspectateur moyen a vu plus de 20 % de la couverture de Rio 2016 plus que Londres en 2012, avec 584 chaînes de télévision, plus de 270 plateformes numériques dédiées et des centaines de pages officielles des radiodiffuseurs sur les médias sociaux.

PyeongChang, 2018 :

- **Plus d'un quart de la population mondiale a suivi les Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang 2018 sur diverses plateformes médiatiques. Au total, les partenaires mondiaux du CIO ont offert plus de couverture à Pyeongchang que lors des Jeux olympiques d'hiver précédents, offrant un total de 157 812 heures, soit une augmentation de 38 % par rapport à 2014 à Sotchi. L'augmentation de la couverture numérique a contribué à faire de Pyeongchang 2018, les Jeux olympiques d'hiver les plus regardés numériquement, avec 670 millions d'utilisateurs en ligne à l'échelle mondiale qui regardent la couverture de la radiodiffusion numérique – 120 % de plus que Sotchi 2014.**



4. La billetterie des jeux olympiques

4. La billetterie des jeux olympiques

- Le programme de billetterie des Jeux olympiques est géré par le COJO, avec le soutien du CIO. L'objectif principal des programmes de billetterie des Jeux olympiques est de permettre au plus grand nombre possible de personnes de participer aux cérémonies et aux compétitions des Jeux olympiques.
- L'objectif secondaire des programmes de billetterie des Jeux olympiques est de générer les revenus financiers nécessaires pour soutenir l'organisation des Jeux olympiques.
- Les COJO et le CIO s'efforcent d'établir les prix des billets qui tiennent compte du large éventail de circonstances économiques du public et qui sont conformes aux prix intérieurs pour les grands événements sportifs.

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

4. La billetterie des jeux olympiques – jeux d'été



4. La billetterie des jeux olympiques – jeux d'hiver

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



5. Concessions et licences





LA STRATÉGIE DE DÉLIVRANCE DE LICENCES DU CIO
S'appuyant sur l'Agenda olympique 2020, la Stratégie mondiale de licence du CIO vise à créer un lien tangible avec les Jeux olympiques et l'Olympisme grâce à des programmes de merchandising alignés sur l'image olympique et à améliorer la valeur et la bonne volonté de la marque.

L'objectif est de renforcer et de promouvoir la marque olympique, non seulement pendant les Jeux olympiques, mais aussi entre les Jeux.

La Stratégie mondiale de licence du CIO est divisée en trois programmes de licence de base destinés à des groupes cibles spécifiques : Le patrimoine olympique, la Collection olympique et le Programme des Jeux Olympiques.

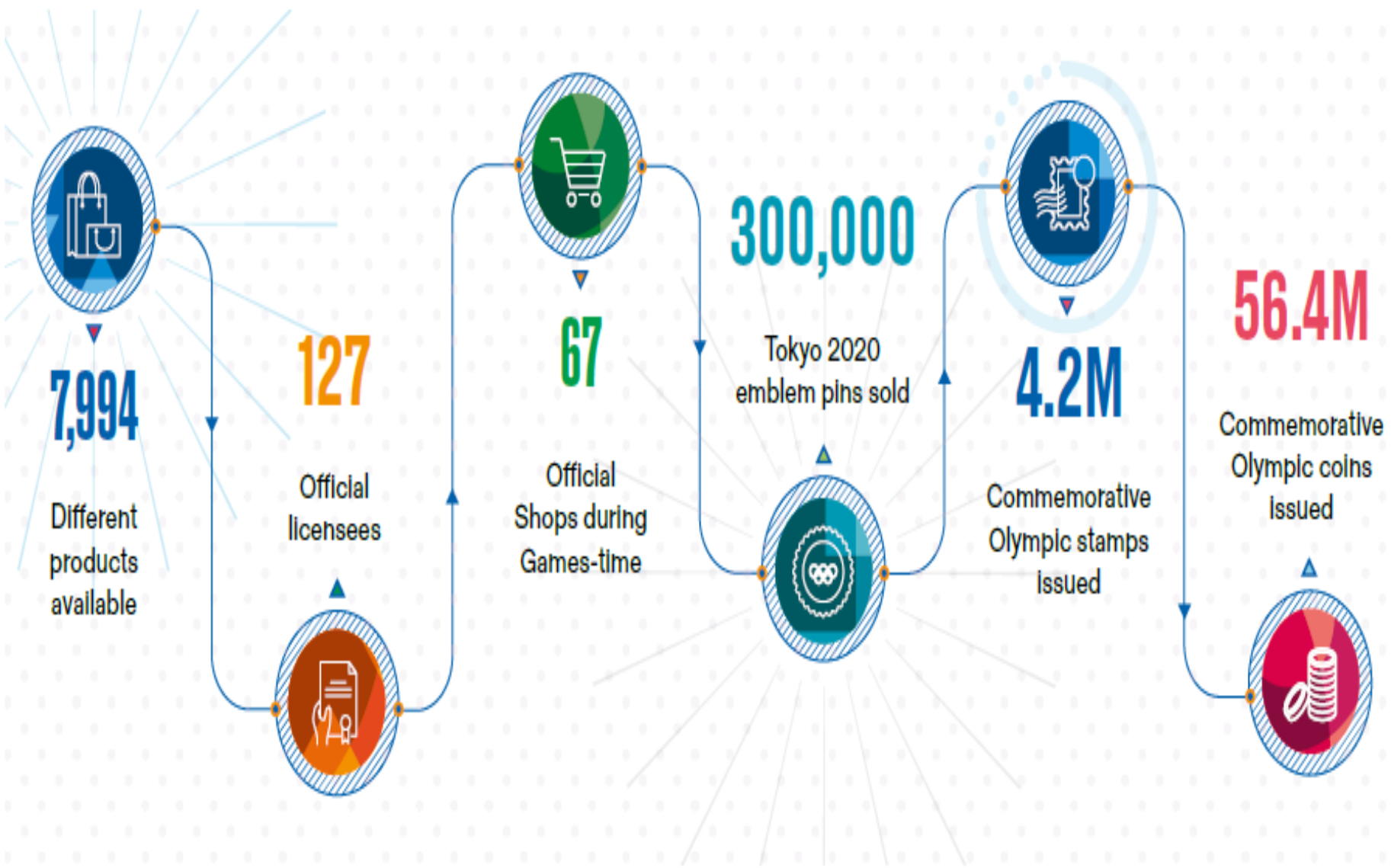
OLYMPIC GAMES LICENSING FACTS AND FIGURES

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

TOKYO 2020 LICENSING & MERCHANDISE



PROGRAMMES OLYMPIQUES NUMISMATIQUES

- Depuis des décennies, les programmes numismatiques olympiques apportent un soutien financier aux sélections participant aux Jeux olympiques.
- Les gouvernements qui émettent des pièces olympiques ont souvent contribué au coût de l'organisation des Jeux olympiques ou à la préparation de l'équipe olympique nationale.

PROGRAMMES OLYMPIQUES NUMISMATIQUES

- Les pièces olympiques datent de 425 avant J.-C., lorsque des tétradrachmes ont été frappés pour honorer les vainqueurs des Jeux olympiques antiques.
- Les pièces olympiques ont été frappées pour la première fois à l'époque moderne pour commémorer les Jeux olympiques d'Helsinki de 1952. Émis à la valeur nominale, du cours légal, ces pièces olympiques permettent de recueillir des fonds sans avoir recours à une augmentation des impôts du gouvernement.

PROGRAMMES PHILATÉLIQUES OLYMPIQUES

- Depuis les premiers Jeux Olympiques modernes en 1896, les programmes philatéliques olympiques ont permis de sensibiliser le monde entier aux Jeux olympiques, d'accroître l'intérêt pour l'histoire du mouvement olympique et enfin, de générer des revenus pour les Jeux et les équipes olympiques.

PROGRAMMES PHILATÉLIQUES OLYMPIQUES

- Le partenariat entre les Jeux olympiques et la philatélie, de même que la collection et l'étude des timbres, remontent aux premiers Jeux olympiques modernes de 1896.
- Plus de 50 millions de séries de timbres olympiques ont été émis par des pays depuis les premiers Jeux olympiques modernes.

PROGRAMMES PHILATÉLIQUES OLYMPIQUES

- Depuis 1920, les COJO tirent des revenus des services de philatélie et des services postaux soit par une surtaxe sur les timbres, soit par une somme brute sur la vente de timbres.

- Les brochures philatéliques olympiques sont distribuées par une série d'agents à travers le monde. En 2000, les agents ont couvert le globe, rendant les timbres et les brochures olympiques facilement accessibles