



<http://www.sportstrategies.com/article-6582-Marketing-Sport-Le-CIO-veut-protoger-ses-emblèmes-et-ses-partenaires.html> Lancé

### Le CIO veut protéger ses emblèmes et ses partenaires

Le Comité International Olympique a lancé à l'occasion des JO de Turin une campagne de communication pour sensibiliser le public et les entreprises sur la protection des marques et des emblèmes du mouvement olympique et de ses partenaires.

L'annonce est parue en France dans la presse quotidienne le mardi 24 janvier dernier, à moins de trois semaines de l'ouverture officielle des Jeux Olympiques d'hiver de Turin. Sous le slogan « L'émotion des Athlètes ; Le soutien des partenaires ; Ensemble, le rêve olympique », un texte explique que « seuls les partenaires olympiques officiels ont le droit d'utiliser les emblèmes ou l'imagerie olympique dans leur communication. Un droit qu'ils ont gagné en apportant leur soutien, tant matériel que financier, et qui rend les Jeux Olympiques possibles ».

Cette campagne a été initiée par le CIO (Comité International Olympique) qui lui consacre 1,5 million de dollars. Elle est relayée par les principaux comités nationaux olympiques dans le monde, dont le CNOSF (Comité National Olympique et Sportif Français) qui l'a présentée le 24 janvier dernier, jour de son lancement en France. L'actualité des où les entreprises sont tentées de communiquer sur les symboles olympiques alors qu'elles ne détiennent aucun droit sont l'occasion de mettre en lumière cet aspect du mouvement olympique. Il est évident par ailleurs que la perspective des Jeux de Pékin dans un peu plus de deux ans incite le CIO à rappeler que ses emblèmes, signes, logos et symboles, sont protégés, ainsi que ses entreprises partenaires, afin d'éviter l'« ambush marketing » ou le parasitisme, un phénomène courant en Chine où la contre-çàçon est très développée.

Lors de cette présentation, Laurent Chabaud, le directeur général du CNOSF, a rappelé en préambule que le symbole majeur de l'olympisme, les anneaux, comptaient parmi les symboles les plus connus au plan international avec un taux de notoriété dépassant partout les 90 %, ce qui n'est pas courant. Il a aussi rappelé que le CIO devait protéger ses partenaires car ils étaient, avec les droits télévisuels (50 %), les principaux bailleurs du mouvement olympique à hauteur de 40 % du budget du CIO qui s'élève à 3,4 milliards de dollars, dont 93 % sont reversés au mouvement sportif dans le monde et pour le financement des grands rendez-vous olympiques.

Si, en échange de leur contribution, ils n'ont pas de garanties quant à leur visibilité et à leur association avec les valeurs olympiques, ils n'ont aucune raison de continuer à payer pour être partenaire alors que d'autres entreprises ou marques utiliseraient ces symboles librement.

Elizabeth Alaman, membre du service marketing du CIO, a expliqué la stratégie du mouvement olympique en la matière par le fait que « beaucoup de gens ignorent que les marques et symboles olympiques sont déposées auprès des services compétentes ». Ajoutant que « dans les pays les moins industrialisés, on constate une augmentation de l'utilisation frauduleuse des marques olympiques ».

Le CIO s'est donc attaché ces dernières années à protéger l'ensemble de ses marques propres et de ses territoires, ainsi que les marques de ses partenaires associés au mouvement olympique. Cette protection concerne aussi bien les symboles olympiques au niveau international qui comprend les emblèmes (les anneaux), la devise, l'hymne, et les symboles comme les lauriers ou les médailles, ou encore les mots Jeux Olympiques ou Olympiades, que les différents niveaux de partenaires (Top Partenaires, partenaires d'événements, partenaires locaux ou fournisseurs officiels, etc.) qui sont autorisés à associer leur marque au mouvement olympique. Le marketing olympique distingue trois niveaux de partenariats ou territoires d'utilisation : les anneaux, dont l'usage est réservé aux membres du programme qui regroupe les partenaires olympiques internationaux, les emblèmes des comités d'organisation et les emblèmes ou appellations des comités nationaux.

Les services juridiques du CIO, par le biais de cabinets spécialisés comme le cabinet Nataf, Fajgenbaum et Associés, conseil du CNOSF en matière de protection, et avec le relais des CNO de tous les pays, utilisent tous les moyens de surveillance et de recours qu'ils ont à leur disposition pour lutter contre l'« ambush marketing ». Les frais engagés dans ces différentes procédures étant couverts par les dommages-intérêts obtenus.

« Le plus souvent, nous parvenons à régler le contentieux à l'amiable, » a expliqué maître Fabienne Fajgenbaum, « mais s'il le faut, nous engageons des poursuites qui peuvent aller jusqu'au pénal. »

Elle a exposé différents épisodes récents où des marques s'étaient attribuées les symboles olympiques de façon frauduleuse comme cette marque de papier hygiénique « Olympic » déposée en France et condamnée à 76 000 € d'amende pour utilisation des symboles olympiques, anneaux, lauriers et flamme.

Les valeurs et les symboles de l'olympisme ne font donc partie du patrimoine de l'humanité. Elles sont au contraire des marques particulières, protégées dans tous les services et activités au niveau international afin, justement, qu'elles ne se déprécient pas.

La campagne du CIO a été traduite en plusieurs langues et des kits ont été proposés aux CNO présents à Turin dans un premier afin qu'ils sensibilisent public et entreprises. Comme le dit si bien maître Fabienne Najgenbaum, « l'olympisme, pariez-en, mais n'en faites pas un commerce ! » Voilà qui est fait...

, le 16/02/2006 à 9:31

Copyright 2005 SPORT Stratégies

Lancer l'impression

