

Vers une plus grande indépendance

Comment le programme TOP a contribué à la sécurité financière des Comités Nationaux Olympiques.



Au début des années quatre-vingt on admettait généralement que seule une dizaine de CNO étaient indépendants financièrement grâce au partenariat ou à d'autres soutiens commerciaux. En fait, la grande majorité des CNO dépendaient totalement de leur gouvernement ou de subventions publiques. Pour aggraver le contexte, les faiblesses d'une économie mondiale déprimée à l'époque tendaient à une baisse drastique des subsides publics pour nombre des CNO, créant une marge toujours plus grande entre ceux «qui en avait» et les autres.

DIVERSIFIER LES REVENUS

Pour contrer cette situation et surtout avec le souci grandissant que provo-

quait la quasi dépendance du Mouvement olympique des revenus procurés par les droits de télévision, fut lancé le Programme TOP à l'initiative du Président Juan Antonio Samaranch. Ce Programme

TOP, qui en est maintenant à son troisième cycle, fut un moyen pour tous les CNO d'accéder à l'indépendance financière en leur permettant d'éviter de quémander des subventions à leur gouvernement ou de compter sur la générosité individuelle. La réalisation de cet objectif d'ensemble du TOP a entraîné des bénéfices substantiels tout à fait significatifs pour les CNO. Tout d'abord, au fur et à mesure que le programme prenait de l'âge, l'importance des revenus issus du TOP devenait primordiale pour le trésorier du CNO. Notamment en cette période de vaches maigres, qui a vu même les CNO les mieux lotis subir une baisse des revenus qu'ils percevaient de partenaires locaux. Dans de nombreux cas, des soutiens de longue date se sont esquivés du fait de leurs propres diffi-

cultés financiers. D'où, en 1993, des difficultés de trésorerie pour nombre de CNO, petits ou grands.

LES AVANTAGES DU TOP

Parallèlement, le TOP n'a pas été sévèrement affecté par la récession. L'engagement des firmes au sein du Programme TOP diffère fondamentalement de celui qui peut être établi avec des partenaires locaux. Le TOP fait en effet partie d'une stratégie de marketing à long terme pour la plupart des partenaires qui y adhèrent, et comme tel est beaucoup moins vulnérable aux effets économiques à court terme.

Non seulement, il résulte de cet état de fait que les ventes pour TOP III ont débuté très tôt (Coca-Cola par exemple a signé son adhésion dès Albertville) mais aussi ISL a pu soutenir un grand nombre de CNO grâce à des avances de trésorerie et des engage-

MM. Laurent Scharapan et Andrew Craig



ments anticipés de partenariat.

Le second avantage supplémentaire de TOP est qu'il a provoqué un accroissement de l'intérêt dans le partenariat olympique aussi bien au sein des CNO que dans le monde des affaires. Comparé à il y a dix ou douze ans, quand seulement une dizaine de CNO bénéficiaient de sponsors, la situation aujourd'hui s'est profondément modifiée: la vaste majorité des CNO bénéficient du soutien financier de partenaires locaux. Leurs revenus proviennent en partie des activités locales d'ISL mais aussi de leurs propres initiatives de marketing, basées généralement sur les règles de marketing établies par TOP.

Ainsi! la vision du CIO telle que proposée par sa commission des nouvelles sources de financement s'est avérée payante. Elle s'est concrétisée par une plus grande indépendance financière des CNO en fournissant des revenus solides, alors même que nous traversons la plus sévère récession depuis les années trente. Sur ce socle, les initiatives de partenariat local ont pu prendre corps, entraînant elles une réduction de la dépendance sur les droits de télévision comme source de revenus. C'est le remarquable résultat obtenu en dix ans par le Programme TOP.

ANDREW CRAIG

Directeur général de ISL Marketing



Partenaire du programme TOP, **Matsushita** a récemment remis du matériel électronique au CIO et notamment des téléviseurs **Panasonic** comme on le voit sur notre photo.

LE CIO TRANSPORTÉ PAR LUFTHANSA

La compagnie aérienne allemande Lufthansa est devenue le transporteur officiel du Comité International Olympique. A ce titre, Lufthansa fait désormais partie des compagnies chargées du transport aérien du CIO pour ses manifestations importantes dans le monde, les sessions, les réunions des commissions et l'important programme des cours de Solidarité.



le compagnie aérienne, dont le réseau dessert plus de deux cents destinations dans quatre-vingt-dix pays, a également acquis une réputation dans le domaine hautement spécialisé du fret aérien et notamment le transport de chevaux de compétition. Son expérience dans ce domaine sera particulièrement utile pour le Musée olympique, désormais très engagé dans la collecte d'oeuvres d'art et autres souvenirs sportifs du monde entier, et qui prévoit de prêter ses expositions aux CNO. Lufthansa offrira aussi un accueil promotionnel au Mouvement olympique international dans ses publications et ses vidéos offertes en vol. Cet important accord prolonge le soutien de longue date que Lufthansa apporte au sport, il ajoute un partenaire au programme des fournisseurs du CIO qui compte déjà les assurances John Hancock et Daimler-Benz.