

LE TOP

La société ISL Marketing AG (International Sports, Culture and Leisure Marketing) a été créée en 1982 par Horst Dassler, le fils d'Adi Dassler, fondateur d'ADIDAS, essentiellement, à l'époque, pour développer des programmes internationaux de marketing sportif sur la même base que les relations qui existaient déjà avec la Fédération Internationale de Football Association (FIFA). Très rapidement, la société a noué des contacts avec le CIO, organisation avec laquelle elle a créé un programme de marketing à l'échelon international: le "Programme TOP" (*The Olympic Programme*).

Aujourd'hui le domaine d'activité d'ISL couvre les négociations des droits de sponsoring pour le CIO, les CNO, la FIFA, l'IAAF et la FIBA, ainsi que pour un certain nombre d'événements de l'UCI, de la FIG et de la FIS.

Le groupe ISL Marketing emploie quelque 160 personnes dans le monde entier, non seulement à Lucerne où se trouve le siège, mais également à Tokyo, Londres, Barcelone, Paris, Atlanta et Stamford dans le Connecticut. Le bureau de Lausanne a été créé pour répondre au voeu du CIO de voir ISL se rapprocher de



Laurent Scharapan, vice-président d'ISL, à son bureau de Lausanne.

Vidy afin de faciliter les rapports de travail. Laurent Scharapan, d'origine française et ancien collaborateur du Comité d'organisation des Jeux Olympiques d'Albertville en 1992, en a pris la direction dès son ouverture en juillet 1994.

-Avec la complexité du Programme Top, il était devenu nécessaire de se rapprocher géographiquement du CIO. On ne pouvait espérer mieux, nous sommes à sept minutes à pied du Château. Je me rends très souvent au CIO où j'ai l'occasion de rencontrer des personnalités que je n'aurais pas forcément l'occasion de voir si nous étions basés à Lucerne uniquement. A titre d'exemple, j'ai rencontré récemment l'ancien directeur du marketing du Comité d'organisation des Jeux Olympiques à Lillehammer.

Le bureau de Lausanne traite exclusivement du domaine olympique. Mais la présence de fédérations internationales offre toujours, il est vrai, la possibilité de créer des liens. La situation de Lausanne est idéale à bien des égards. Pour nous, pouvoir traiter directement avec le CIO est un avantage énorme. On ne perd pas de temps en longues conversations téléphoniques ou en



Les bureaux d'ISL...



...et ceux du Programme des Monnaies

fax interminables. Souvent un problème peut être réglé beaucoup plus vite lorsque l'on traite de vive voix.»

LE TOP: DES PROGRAMMES MONDIAUX

L'idée de la mise sur pied du Programme TOP est née après les Jeux de Los Angeles en 1984. Pour la première fois, les Jeux remportaient un succès commercial, une réussite en termes de financement. Mais d'autres éléments sont venus appuyer cette volonté d'une approche plus réaliste du financement du Mouvement olympique: l'importance d'assurer la stabilité et l'indépendance financière du Mouvement; le désir de diversifier les sources de revenus qui à l'époque provenaient essentiellement des droits de télévision; la nécessité d'assurer une répartition équilibrée des revenus au sein de la famille olympique; le besoin de contrôler l'utilisation des marques olympiques et d'empêcher une éventuelle «commercialisation incontrôlée», des Jeux. La commission des nouvelles sources de financement, que préside le membre du CIO au Canada Richard W. Pound, s'est réunie pour la première fois en 1983 et deux ans plus tard était lancé le Programme TOP. Laurent Scharapan traite au

CIO avec Michael Payne, directeur du marketing.

«A l'époque les vingt CNO les plus importants en termes de marché exploitaient leur propre programme de marketing, qui entraînait parfois en conflit avec des catégories du Programme TOP (un produit pouvait concurrencer l'un de ceux du Programme TOP). Il a donc fallu trouver un terrain d'entente avec ces CNO.

TOP I a en quelque sorte été un balbutiement qui a permis à TOP II et TOP III d'aller beaucoup plus en détail dans l'ensemble des aspects contractuels et de la structure très complexe du programme (huit cents contrats doivent être signés pour la gestion du programme TOP III).»

TOP III a certainement été l'avènement d'un programme dont la réussite est complète, avec notamment des billets d'entrée à hauteur de 40 millions de dollars pour les sponsors et la réunion des 196 CNO reconnus par le CIO. *«C'est le plus grand programme de sponsoring mondial, qui a sans doute constitué les bases du marketing sportif des dernières années.»*

La quatrième génération des Programmes TOP, est en pleine gestation et doit en principe débiter le 1er janvier 1997.

Sabine M'Bodj

LES PROGRAMMES TOP

TOP I(1985-1988)

TOP I a réuni pour la première fois dans l'histoire des Jeux Olympiques l'ensemble des partenaires (CIO, CNO, Comités d'organisations) autour d'une table de négociation et a servi d'intermédiaire avec les sponsors. 9 partenaires commerciaux ont participé au programme TOP I, qui a généré 95 millions de dollars.

TOP II (1989- 1992)

TOP II a généré 175 millions de dollars et rassemblé 12 partenaires mondiaux.

TOP III (1993-1996)

10 partenaires mondiaux sont réunis dans le programme TOP III, qui rapportera plus de 300 millions de dollars.

LES PARTENAIRES DU TOP III

COCA-COLA

KODAK

VISA

BAUSH AND LOMB

SPORTS ILLUSTRATED (TIME inc)

XEROX

MATSUSHITA

IBM

UNITED PARCEL SERVICES

JOHN HANCOCK