**LVMH omniprésent aux JO 2024 : quelles règles encadrent le placement de produit ?**

Du parcours de la flamme à la cérémonie d’ouverture et jusque dans l’enceinte des sites olympiques, les marques du groupe LVMH sont omniprésentes, se jouant parfois de la réglementation sur les placements de produits.

Diane Merveilleux - 31/07/2024 – La Croix

Cela a sauté aux yeux lors de la cérémonie d’ouverture des Jeux olympiques. Longue séquence à l’intérieur des ateliers Louis Vuitton, grande malle au damier caractéristique de la marque, tenues Dior pour Céline Dion, Lady Gaga, Aya Nakamura, entre autres artistes présentes, uniformes Berluti pour les athlètes français… LVMH, plus grand groupe de luxe mondial, s’est placé très stratégiquement pour ce grand événement sportif, allant parfois jusqu’à jouer avec les réglementations sur les placements de produit.

Le groupe est l’un des sept partenaires dits « premium » de Paris 2024, aux côtés du groupe BPCE, de Carrefour, d’EDF, d’Orange, d’Accor et de Sanofi. Cette catégorie de partenaires nationaux débourse entre 100 et 150 millions d’euros pour l’organisation des Jeux, dont le budget issu des partenariats s’élève à 1,2 milliard d’euros sur les 4,38 milliards du budget d’organisation.

On évalue l’investissement total de LVMH à environ 200 millions d’euros : 150 millions de sponsoring traditionnel (en échange d’une importante exposition des marques du groupe), auxquels se seraient ajoutés environ « 50 millions d’activation », c’est-à-dire de frais d’organisation (événementiel, fabrication de tenues), selon l’AFP.

Des règles de communication très encadrées

Pour autant, le statut de partenaire officiel n’autorise pas tout. La communication autour des Jeux olympiques est très encadrée par le code du sport, le code de la propriété intellectuelle, ainsi que l’article 40 de la charte olympique, qui régit notamment l’exploitation à des fins publicitaires de l’image des participants aux Jeux.

Utiliser la marque olympique et ses symboles (les anneaux, ou le logo de Paris 2024 entre autres) n’est par exemple permis qu’aux 84 partenaires officiels des JO. Les sponsors des sportifs, partenaires « non officiels », peuvent communiquer sur les succès de leurs athlètes sous certaines conditions strictes fixées par la charte olympique de cette édition.

« Le comité olympique est très exigeant, et envoie des mises en demeure pour tout manquement aux droits de la propriété intellectuelle », explique Vanessa Bouchara, avocate en droit de la propriété intellectuelle. Elle donne à titre d’exemple celui d’une PME nommée Les Olympiades, mise en demeure par le Comité d’organisation des jeux olympiques (Cojo) et le Comité national olympique du sport français et sommée de changer de dénomination sociale, trop proche de l’une des propriétés olympiques.

Quant aux partenariats officiels, ils donnent lieu systématiquement à un contrat qui reste confidentiel. « Il a vocation à encadrer, d’un côté, l’usage de la marque olympique par l’annonceur, et de l’autre, l’usage de la marque partenaire par les comités olympiques », précise Vanessa Bouchara. « Ce qui va se négocier dans un partenariat entre deux marques, c’est la durée d’utilisation, le contexte d’utilisation, la visibilité de l’opération et la communication que chacune des parties va faire dessus. »

Sixième entreprise à avoir acquis le statut de partenaire premium, LVMH dit avoir eu à cœur de « mettre l’excellence du savoir-faire français au service des moments forts de célébration de Paris 2024 ». Mais de l’avis de nombreux observateurs, le groupe aurait surtout réussi à négocier un contrat aux conditions avantageuses. « L’omniprésence de la marque et de ses emblèmes à toutes les étapes officielles, de la cérémonie d’ouverture aux remises de médaille, est un petit cas d’école », observe Jean-Philippe Danglade, professeur de marketing à Kedge Business School.

Un sponsor présent jusqu’au bord des podiums

Le cas des remises de médailles est d’ailleurs intéressant. Selon le règlement du CIO, les sponsors ont l’interdiction d’apposer un logo sur les produits fournis pour l’enceinte des épreuves sportives. Le groupe s’est pourtant arrangé pour être bien présent lors des 322 cérémonies de remise de médailles, grâce aux plateaux en damier Louis Vuitton, aux tenues Dior des bénévoles et aux médailles elles-mêmes, de la maison Chaumet.

Il faut donc croire que le comité a considéré le damier caractéristique de la marque, créé en 1888, comme assez discret pour déroger à cette règle. Une « astuce » présentée fièrement par Antoine Arnault, directeur de l’image et de l’environnement du groupe LVMH, lors d’une conférence de presse le 2 juillet 2024.

Le poids financier et symbolique de LVMH pour cet événement a forcément dû peser dans la balance. Après le retrait de la candidature de TotalEnergies, à laquelle la maire de Paris Anne Hidalgo n’était pas favorable, c’est d’ailleurs le Cojo qui « est venu chercher LVMH » pour boucler son budget sponsor des Jeux. Sans parler de l’importance d’un tel partenaire pour le comité d’organisation. « Dans la ville du luxe, avoir un partenaire prestigieux comme LVMH, c’est aussi une très belle prise pour Paris 2024 », estime Jean-Philippe Danglade.

Un gigantesque coup de pub

Un accord fructueux, donc, pour un groupe qui se positionne de manière inédite dans le milieu du sport. « Ce soutien s’inscrit naturellement dans une longue histoire que nos maisons entretiennent avec le sport et les très grandes compétitions sportives », avait déclaré Bernard Arnault, fondateur du groupe, lors de la conférence de presse annonçant le sponsoring par LVMH de la compétition internationale.

Depuis une dizaine d’années, c’est notamment Louis Vuitton et son emblématique malle qui se sont imposés comme transporteur officiel des trophées les plus prestigieux du monde, comme la Coupe du monde de football, de rugby, Roland-Garros, le Grand Prix de Monaco, la NBA, et même des compétitions d’e-sport, les trophées ont bénéficié d’un écrin dessiné par le géant du luxe.

« Avec ces premiers JO, plus discrets et plus feutrés que d’autres compétitions sportives, LVMH fait une opération brillante », conclut Jean-Philippe Danglade. Un gigantesque coup de pub qui n’a toutefois pas manqué de susciter quelques critiques et railleries, y compris de la part de la presse étrangère.

« Victoire par KO ! Louis Vuitton est le véritable gagnant des JO de Paris », estimait lundi le magazine londonien The Times, reprochant à Bernard Arnault, l’homme le plus riche de France, « qui est proche d’Emmanuel Macron », de « transformer les JO en une publicité pour son conglomérat et ses 75 marques ».