

7

MARKETING

Une stratégie de marque ambitieuse sera mise en œuvre. Les sponsors bénéficieront d'excellents programmes d'hospitalité et de la protection légale nécessaire. La stratégie de vente de billets assurera des stades pleins et des recettes optimales.

A strong brand image strategy will be developed. Sponsors will be provided with excellent hospitality programmes, and will receive the requisite legal protection. The ticketing strategy will ensure crowded competition venues and optimised revenues.

7.1 Programme de marketing conjoint

L'Accord sur le programme de marketing conjoint, dûment complété et signé, ainsi que les garanties afférentes, figurent dans le dossier des garanties.

7.2 Marketing sauvage

Paris 2012 est conscient que le contrôle des aspects marketing est essentiel au bon déroulement des événements sportifs. Les autorités compétentes et le COJO de Paris assureront la sécurité juridique des partenaires olympiques grâce à la mise en place de moyens de contrôle et de sanction (cf. paragraphe 3.5).

Le COJO de Paris disposera de moyens efficaces pour contrôler le marketing olympique, lutter contre le marketing pirate et communiquer auprès du public afin de protéger les marques olympiques et les droits réservés aux partenaires officiels.

7.2.1 Législation relative au marketing sauvage

Le programme de marketing est protégé par une politique active d'enregistrement et de surveillance de marques, ainsi que par une législation spécifique de protection des signes distinctifs du Mouvement Olympique (loi du 16 juillet 1984 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives).

Aucune forme de publicité ou activité promotionnelle ne sera autorisée dans les sites olympiques, conformément à l'article 61 de la Charte Olympique. L'ensemble des espaces aériens, fluviaux et terrestres environnants fera l'objet d'un contrôle strict afin d'en assurer la gestion, en exclusivité, par le COJO de Paris et d'empêcher toute opération non autorisée. Des dispositions légales régissent d'ores et déjà les affichages publicitaires dans ces espaces, grâce à la réglementation relative à l'utilisation de l'espace aérien, au-dessus de Paris par exemple, ou l'interdiction de publicité sur la Seine.

La « vente à la sauvette » est interdite (article L.442-8 du Code de Commerce). Des agents de contrôles peuvent procéder à la consignation des produits.

Les fournisseurs et les spectateurs peuvent se voir imposer des obligations contractuelles dans le but de protéger les droits des partenaires. Il peut s'agir de restrictions portant sur l'introduction, dans tous les sites officiels, de vêtements et autres objets comportant des images de marketing non autorisées.

Les marques, les droits d'auteur ainsi que les dessins et modèles sont protégés par la législation relative à la contrefaçon. Le droit français prévoit les moyens d'une intervention rapide et efficace (saisie de contrefaçons, procédures en référé, sanctions civiles, cessation de l'acte litigieux, destruction des produits contrefaits saisis, dommages et intérêts, publications judiciaires, et sanctions pénales).

Les agents de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) sont habilités à constater les actes de contrefaçon et à engager des poursuites judiciaires à l'encontre des auteurs présumés de ces actes.

Les services des douanes ont le pouvoir d'intervenir pour lutter contre la contrefaçon, notamment en imposant une retenue en douanes des marchandises suspectes pendant un délai permettant d'initier les procédures judiciaires adéquates.

Les marques olympiques bénéficient en outre d'une protection spécifique prévoyant des sanctions pénales en cas d'utilisation de la devise, de l'hymne, du symbole olympique et des termes "JEUX OLYMPIQUES" et "OLYMPIADE", sans l'autorisation du CNOSF. La publicité frauduleuse ou de nature à induire en erreur est réprimée pénalement (articles L121-1 et suivants du Code de la Consommation).

Le Gouvernement français s'engage à sanctionner de façon adéquate ceux qui auraient recours au marketing sauvage, à empêcher la vente à la sauvette et à contrôler les espaces publicitaires et l'espace aérien durant la période des Jeux Olympiques.

Le document original figure dans le dossier des garanties.

7.1 Joint Marketing Programme

A fully executed copy of the Joint Marketing Programme Agreement and the associated guarantees are contained within the Guarantees File.

7.2 Ambush Marketing

Paris 2012 is aware that control of the marketing environment is essential for the proper running of sports events. The relevant authorities and the Paris OCOG will control ambush marketing in order to uphold the rights of the Olympic partners (see Section 3.5).

The Paris OCOG will be provided with efficient means to control Olympic marketing, fight against ambush marketing, and communicate to protect Olympic marks and rights granted to official partners.

7.2.1 Ambush Marketing Legislation

The marketing programme is protected by means of an active process of brand registration and monitoring, as well as by specific legislation protecting the Olympic Movement's distinguishing marks (law of 16 July 1984 concerning the organisation and the promotion of sports activities).

Competition and non-competition venues will be free of advertising and promotional activity in accordance with Article 61 of the Olympic Charter. The surrounding areas, waterways and air space will be strictly monitored to ensure that their use is managed by the Paris OCOG and is restricted to approved uses. Advertising is already controlled in these zones through regulations governing, for example, the use of the airspace over Paris, and forbidding advertising on the Seine.

Street vending is forbidden (article L.442-8 of the French Commercial Code), and authorised agents are entitled to impound the goods.

Contractual obligations may be imposed on suppliers and spectators in an effort to protect partners' rights. These obligations would impose restrictions at official sites concerning clothing and other materials with unauthorised marketing images.

Brands, intellectual properties and designs are protected by counterfeit law. French law provides for rapid, efficient intervention including seizure of counterfeit goods, summary proceedings, civil sanctions, cessation of the activity concerned, destruction of seized counterfeit articles, payment of damages, publication of legal notices, and penal sanctions.

Agents from the Competition and Fraud-Prevention Directorate (DGCCRF) are empowered to report on counterfeit activities and to initiate proceedings against those suspected of such activities.

Customs officers are empowered to intervene in respect to counterfeit activity, notably by impounding the suspect goods. While goods are impounded, appropriate legal proceedings may take place.

The Olympic marks are protected by specific legislation with penal sanctions when using Olympic-related motto, symbol, and the denominations "OLYMPIC GAMES" and "OLYMPIAD" without the CNOSF's consent. Articles L121-1 and seq. of the French Consumer Code outline the prohibition of false and misleading advertising and subsequent penalties.

The French government is committed to ensuring that proper sanctions are taken against those engaged in ambush marketing, to prevent unauthorised selling and to control advertising sites and air space during the Olympic Games period.

The original documents are contained within the Guarantees File.

7.2.2 Espaces publicitaires extérieurs

Paris 2012 a conclu des accords assurant au COJO de Paris la maîtrise de tous les espaces publicitaires existants ou futurs situés à proximité des sites et voies de circulation olympiques, dans les transports publics, dans les gares et les aéroports. Les tarifs négociés pour ces espaces seront les meilleurs tarifs 2004 corrigés de l'inflation uniquement.

Les municipalités, qui autorisent l'exploitation de la plupart de ces espaces et de l'affichage événementiel (toiles publicitaires de grande surface par exemple), ont également fourni à Paris 2012 des garanties de mise à disposition ou de neutralisation.

Ces dispositions garantissent au CIO que l'ensemble de ces espaces sera strictement réservé à des utilisations autorisées.

Les documents originaux figurent dans le dossier des garanties.

Advertising controls (outdoor advertising) / Contrôle de la publicité (publicité extérieure)

City-wide billboard signage (list) / Panneaux d'affichage dans toute la ville (liste)		Owned by / Propriétaire ⁽²⁾	OCOG full control / Contrôle total COJO	Applicable legislation / Législation applicable ⁽³⁾	Best commercial price / Meilleur prix sur le marché 2004 (000 USD) ⁽⁴⁾	Indexed price / Prix indexé 2012 (000 USD) ^(4,5)	Period of OCOG control / Période sous le contrôle du COJO		Incumbencies / Restrictions
No of panels / Nb de faces	Category / Catégorie ⁽¹⁾						Start date / Début	Finish date / Fin	
Host city / ville hôte (Paris)									
13,183	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	639.1	778.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
4,757	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	1,815.9	2,212.5	11/07/12	14/08/12	No / Non
1,730	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	504.8	615.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
1,630	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	5,077.2	6,186.0	16/07/12	19/08/12	No / Non
1,560	Kiosk Billboard / Affich. kiosque	Priv.	yes / oui	Pub.	802.2	977.4	13/07/12	15/08/12	No / Non
1,553	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	1,930.5	2,352.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
266	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	413.9	504.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
98	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	408.3	497.5	13/07/12	15/08/12	No / Non
60	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	48.5	59.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
Other (Olympic Venues) / autres (sites olympiques)									
Saint-Denis									
620	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	117.4	143.0	11/07/12	14/08/12	No / Non
341	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	14.9	18.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
78	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	50.4	61.4	13/07/12	15/08/12	No / Non
71	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	32.5	39.5	16/07/12	19/08/12	No / Non
45	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	24.8	30.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
18	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	6.8	8.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
Vaires-sur-Marne									
359	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	132.4	161.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
26	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	12.3	15.0	16/07/12	19/08/12	No / Non
2	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	0.7	0.8	13/07/12	15/08/12	No / Non
2	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	0.4	0.5	13/07/12	15/08/12	No / Non
Montigny-le Bretonneux									
220	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	37.1	45.2	11/04/12	14/08/12	No / Non
41	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	26.5	32.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
10	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	7.6	9.3	16/07/12	19/08/12	No / Non
5	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	0.1	0.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
4	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	1.4	1.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
Versailles / Saint-Cyr-l'Ecole									
432	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	68.8	83.9	11/04/12	14/08/12	No / Non
45	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	29.1	35.4	13/07/12	15/08/12	No / Non
35	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	16.5	20.1	16/07/12	19/08/12	No / Non
23	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	5.4	6.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
22	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	0.9	1.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
Colombes									
344	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	52.1	63.5	11/04/12	14/08/12	No / Non
331	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	15.1	18.4	13/07/12	15/08/12	No / Non
86	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	50.7	61.8	16/07/12	19/08/12	No / Non
41	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	24.4	29.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
6	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	2.2	2.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
Paris suburbs / other cities									
418	Kiosk Billboard / Affich. kiosque	Priv.	yes / oui	Pub.	231.2	281.7	13/07/12	15/08/12	No / Non

7.2.2 Outdoor Advertising Space

Paris 2012 has signed agreements assuring the Paris OCOG controls all existing and future public advertising space located in the vicinity of Olympic lanes and sites, in public transport, train stations and airports. The negotiated price for these spaces will be based on the best price of 2004 adjusted solely for inflation.

The municipalities that grant the concessions and manage special event advertising (large scale advertising on buildings) have also given Paris 2012 all relevant availability guarantees.

These agreements guarantee the IOC that these spaces will be restricted for approved use.

The original documents are contained within the Guarantees File.

City-wide billboard signage (list) / Panneaux d'affichage dans toute la ville (liste)		Owned by / Propriétaire ⁽²⁾	OCOG full control / Contrôle total COJO	Applicable legislation / Législation applicable ⁽³⁾	Best commercial price / Meilleur prix sur le marché 2004 (000 USD) ⁽⁴⁾	Indexed price / Prix indexé 2012 (000 USD) ^(4,5)	Period of OCOG control / Période sous le contrôle du COJO		Incumbencies / Restrictions
No of panels / Nb de faces	Category / Catégorie ⁽¹⁾						Start date / Début	Finish date / Fin	
La Rochelle									
402	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	161.6	196.8	11/07/12	14/08/12	No / Non
180	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	5.5	6.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
131	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	78.3	95.3	16/07/12	19/08/12	No / Non
46	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	22.0	26.8	13/07/12	15/08/12	No / Non
30	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	12.4	15.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
1	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	0.3	0.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
Marseille									
2,990	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	485.1	591.1	11/07/12	14/08/12	No / Non
1,249	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	697.5	849.9	16/07/12	19/08/12	No / Non
219	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	119.6	145.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
154	Kiosk Billboard / Affich. kiosque	Priv.	yes / oui	Pub.	100.1	121.9	13/07/12	15/08/12	No / Non
113	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	4.3	5.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
78	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	31.4	38.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
75	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	0.7	0.9	13/07/12	15/08/12	No / Non
11	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	4.2	5.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
6	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	2.3	2.8	13/07/12	15/08/12	No / Non
Lyon									
2,550	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	440.9	537.2	11/07/12	14/08/12	No / Non
787	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	497.4	606.0	16/07/12	19/08/12	No / Non
328	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	12.6	15.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
174	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	101.2	123.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
89	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	2.4	2.9	13/07/12	15/08/12	No / Non
50	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	21.6	26.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
32	Kiosk Billboard / Affich. kiosque	Priv.	yes / oui	Pub.	21.1	25.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
5	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	2.2	2.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
Nantes									
1,046	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	40.0	48.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
677	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	245.5	299.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
601	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	336.0	409.4	16/07/12	19/08/12	No / Non
514	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	118.5	144.3	11/07/12	14/08/12	No / Non
74	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	30.6	37.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
8	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	5.2	6.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
Lens									
656	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	95.5	116.4	11/07/12	14/08/12	No / Non
270	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	151.0	183.9	16/07/12	19/08/12	No / Non
214	Walk-in Billboards / Vitrites	Priv.	yes / oui	Pub.	7.5	9.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
118	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	46.5	56.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
9	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub. & Priv.	3.0	3.7	13/07/12	15/08/12	No / Non

(1) Street Furn.: Street Furniture / Affich. - mob.urb.: Affichage - mobilier urbain ; Affich. kiosque : Affichage kiosque ; Ext. bus : Extérieur bus ; Int. bus & métro : Intérieur bus & métro.

(2) All outdoor, transport and airspace advertising companies are private entities. / Tous les propriétaires d'espaces publicitaires mentionnés sont des sociétés privées.

(3) Applicable legislation for the different groups of panels can be either public concessions (in most cases, belonging to the respective town authority), private concessions (in most cases, belonging to the same owner company) or both. / La législation applicable pour les ensembles de panneaux définis peut être la concession publique (concessions municipales pour la plupart), la concession privée (propriété de l'afficheur pour la plupart) ou les deux.

(4) Monthly rate. / Prix mensuel.

(5) Estimates based on a 2.5% yearly average "Indice des Prix à la Consommation (IPC)", i.e. standard inflation. Final prices will be calculated with the effective rate. Estimation réalisée sur la base d'un taux moyen de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) de 2,5 % par an. Le prix effectif sera calculé à partir du taux réel constaté.

7.2.3 Advertising controls (advertising on public transport) / Contrôle de la publicité (publicité dans les transports publics)

Local transport advertising space (list) / Espaces publicitaires dans les transports locaux (liste)		Owned by / Propriétaire ⁽²⁾	OCOG full control / Contrôle total COJO	Applicable legislation / Législation applicable ⁽³⁾	Best commercial price / Meilleur prix sur le marché 2004 (000 USD) ⁽⁴⁾	Indexed price / Prix indexé 2012 (000 USD) ^(4,5)	Period of OCOG control / Période sous le contrôle du COJO		Incumbencies / Restrictions
No of panels / Nb de faces	Category / Catégorie ⁽¹⁾						Start date / Début	Finish date / Fin	
Host city / ville hôte (Paris)									
Bus									
17,420	Bus sides / Ext. bus	Priv.	yes / oui	Pub.	2,589.9	3,155.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
8,300	Bus & Metro inside / Int. bus & métro	Priv.	yes / oui	Pub.	505.5	616.0	13/07/12	15/08/12	No / Non
Metro									
26,871	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	6,910.3	8,419.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
Rail									
4,242	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	2,342.0	2,853.5	13/07/12	15/08/12	No / Non
Other / autres									
4,000	Taxi sides / Ext. taxi	Priv.	yes / oui	Pub.	624.4	760.8	13/07/12	15/08/12	No / Non
3,000	Taxi sides / Ext. taxi	Priv.	yes / oui	Pub.	453.6	552.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
Other (Olympic Venues) / autres (sites olympiques)									
Saint-Denis									
Rail									
175	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	43.5	53.0	13/07/12	15/08/12	No / Non
Vaires-sur-Marne									
Rail									
27	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	6.7	8.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
Montigny-le Bretonneux									
Rail									
71	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	17.7	21.5	13/07/12	15/08/12	No / Non
Versailles / Saint-Cyr-l'Ecole									
Bus									
396	Bus sides / Ext. bus	Priv.	yes / oui	Priv.	79.0	96.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
Rail									
279	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	69.4	84.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
Colombes									
Rail									
44	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	10.9	13.3	13/07/12	15/08/12	No / Non
La Rochelle									
Rail									
58	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	11.9	14.5	13/07/12	15/08/12	No / Non
Marseille									
Metro									
228	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	36.3	44.2	13/07/12	15/08/12	No / Non
Rail									
153	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	31.3	38.1	13/07/12	15/08/12	No / Non
Lyon									
Metro									
548	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Priv.	175.3	213.6	13/07/12	15/08/12	No / Non
Rail									
381	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	78.0	95.0	13/07/12	15/08/12	No / Non
Nantes									
Rail									
200	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	40.9	49.9	13/07/12	15/08/12	No / Non
Lens									
Rail (Stations / Gares Lens, Lille & Arras)									
416	Billboards - Str.Furn. / Affich.-mob.urb.	Priv.	yes / oui	Pub.	85.1	103.7	13/07/12	15/08/12	No / Non

(1) Street Furn. : Street Furniture / Affich. - mob.urb. : Affichage - mobilier urbain ; Affich. kiosque : Affichage kiosque ; Ext. bus : Extérieur bus ; Int. bus & métro : Intérieur bus & métro.
 (2) All outdoor, transport and airspace advertising companies are private entities. / Tous les propriétaires d'espaces publicitaires mentionnés sont des sociétés privées.
 (3) Applicable legislation for the different groups of panels can be either public concessions (in most cases, belonging to the respective town authority), private concessions (in most cases, belonging to the same owner company) or both. / La législation applicable pour les ensembles de panneaux définis peut être la concession publique (concessions municipales pour la plupart), la concession privée (propriété de l'afficheur pour la plupart) ou les deux. La législation applicable pour les ensembles de panneaux définis peut être la concession publique (concessions municipales pour la plupart), la concession privée (propriété de l'afficheur pour la plupart) ou les deux.
 (4) Monthly rate. / Prix mensuel.
 (5) Estimates based on a 2.5% yearly average "Indice des Prix à la Consommation (IPC)", i.e. standard inflation. Final prices will be calculated with the effective rate. Estimation réalisée sur la base d'un taux moyen de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) de 2,5 % par an. Le prix effectif sera calculé à partir du taux réel constaté.

7.2.4 Advertising controls (at the airports/airspace) / Contrôle de la publicité (dans les aéroports/l'espace aérien)

Key areas / Principaux secteurs	Owned by / Propriétaire ⁽²⁾	OCOG full control / Contrôle total COJO	Applicable legislation / Législation applicable ⁽³⁾	Best commercial price / Meilleur prix sur le marché 2004 (000 USD) ⁽⁴⁾	Indexed price / Prix indexé 2012 (000 USD) ^(4,5)	Period of OCOG control / Période sous le contrôle du COJO		Incumbencies / Restrictions
						Start date / Début	Finish date / Fin	
At airports (indoors and outdoors) / Dans les aéroports (publicité intérieure et extérieure)								
Paris Charles-de-Gaulle / Paris Orly	Priv.	yes / oui	Pub.	1,122.9	1,368.2	17/07/12	16/08/12	No / Non
Airport / Aéroport La Rochelle	Priv.	yes / oui	Pub.	2.0	2.4	17/07/12	16/08/12	No / Non
Airport / Aéroport Marseille	Priv.	yes / oui	Pub.	14.9	18.1	17/07/12	16/08/12	No / Non
Airport / Aéroport Lyon	Priv.	yes / oui	Pub.	14.9	18.1	17/07/12	16/08/12	No / Non
Airport / Aéroport Lyon Bron	Priv.	yes / oui	Pub.	1.0	1.2	17/07/12	16/08/12	No / Non
Airport / Aéroport Nantes	Priv.	yes / oui	Pub.	52.3	63.7	13/07/12	15/08/12	No / Non
Airport / Aéroport Lille	Priv.	yes / oui	Pub.	7.4	9.1	17/07/12	16/08/12	No / Non

(1) Street Furn. : Street Furniture / Affich. - mob.urb. : Affichage - mobilier urbain ; Affich. kiosque : Affichage kiosque ; Ext. bus : Extérieur bus ; Int. bus & métro : Intérieur bus & métro.
 (2) All outdoor, transport and airspace advertising companies are private entities. / Tous les propriétaires d'espaces publicitaires mentionnés sont des sociétés privées.
 (3) Applicable legislation for the different groups of panels can be either public concessions (in most cases, belonging to the respective town authority), private concessions (in most cases, belonging to the same owner company) or both. / La législation applicable pour les ensembles de panneaux définis peut être la concession publique (concessions municipales pour la plupart), la concession privée (propriété de l'afficheur pour la plupart) ou les deux. La législation applicable pour les ensembles de panneaux définis peut être la concession publique (concessions municipales pour la plupart), la concession privée (propriété de l'afficheur pour la plupart) ou les deux.
 (4) Monthly rate. / Prix mensuel.
 (5) Estimates based on a 2.5% yearly average "Indice des Prix à la Consommation (IPC)", i.e. standard inflation. Final prices will be calculated with the effective rate. Estimation réalisée sur la base d'un taux moyen de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) de 2,5 % par an. Le prix effectif sera calculé à partir du taux réel constaté.

Publicis Consultants @ Getty Images/Karl Weatherly

Avec le soutien de

www.paris2012.fr

7.3 Image olympique

Paris 2012 mesure toute la difficulté inhérente à l'élaboration d'une stratégie performante en matière d'image de marque, et à la gestion de la mise en œuvre de celle-ci, dans le cadre des Jeux Olympiques de 2012.

Mise au point par le COJO de Paris en partenariat avec le CIO, la stratégie d'image de marque visera à renforcer la renommée de la célèbre marque du Mouvement Olympique et à créer une identité visuelle traduisant les valeurs propres aux Jeux de Paris, basée sur des concepts et éléments graphiques innovants. La mise en œuvre de cette stratégie aura pour axes principaux :

- la qualité et l'homogénéité de l'image pendant les sept années d'existence du COJO de Paris ;
- la communication de la stratégie aux secteurs fonctionnels du COJO de Paris, aux consultants, aux fournisseurs et aux agences indépendantes du COJO de Paris collaborant à l'organisation des Jeux ;
- la création d'outils performants adaptés aux différents groupes d'utilisateurs ;
- la mise en synergie avec l'image paralympique.

Cette stratégie repose sur les éléments clés suivants :

- la création du logo et des mascottes des Jeux ;
- des concepts originaux pour le relais de la Flamme, les remises de médailles, l'accueil des délégations et le festival des arts ;
- le développement de programmes commémoratifs de monnaies et médailles et d'un programme philatélique ;
- la mise au point de modèles qui constitueront l'identité visuelle des Jeux (drapeaux, bannières, arrière-plans utilisés par les médias, panneaux de signalisation) et sa déclinaison dans la ville ;
- la conception d'une identité visuelle homogène utilisée sur les aires de compétition (en concertation avec l'Organisation de Radio-Télévision Olympique et les Fédérations Internationales) ;
- l'élaboration d'une charte graphique pour les publications ;
- la mise en place de moyens d'assistance à la création graphique destinés à garantir la conformité de tous les articles fabriqués par et pour le COJO de Paris (uniformes, billets, produits sous licence) avec l'identité de la marque ;
- la mise en place de normes et de protocoles de conception.

L'histoire de France et de Paris est riche ; elle est mise en valeur par les nombreuses icônes mondialement connues présentes dans la ville. La Tour Eiffel sera à l'honneur. Elle accueillera trois épreuves olympiques et constituera un symbole identitaire et un élément clé de l'image des Jeux. Elle fera partie intégrante de la stratégie de communication olympique et servira de décor aux manifestations organisées autour des Jeux Olympiques (fêtes J-1 000 et J-100). Le château de Versailles, le stade mythique de Colombes et d'autres icônes historiques seront elles aussi mises en avant.

La stratégie de promotion de l'identité de la marque s'appuiera également sur la dimension symbolique de sites et d'éléments olympiques comme le Stade de France®, la vasque olympique et les stades de Football de Marseille, Lyon, Nantes et Lens.

Pour assurer le succès des Jeux en terme d'image, un programme d'information sera élaboré afin de sensibiliser l'industrie d'une part, et les consommateurs d'autre part, au caractère unique des marques de Paris 2012 et à l'importance de leur protection et de leur respect.

Paris 2012 développera un plan de communication conçu pour assurer une couverture médiatique la plus large possible au niveau national et international et assurer la mise en valeur de l'image des Jeux ainsi qu'une reconnaissance maximale de cette image. Le dispositif prévoira la mise en place d'équipes spécialisées en matière de gestion et de communication de crise afin de protéger l'image du CIO en cas d'incident majeur.

La Ville de Paris, la Région Ile-de-France et les villes de province accueillant des épreuves olympiques - en particulier les voies permettant d'accéder aux sites, aux aéroports et aux gares ferroviaires - seront décorées aux couleurs des Jeux.

7.3 Olympic Image

Paris 2012 is aware of the challenge in developing a strong brand identity strategy and managing the implementation of this strategy for the 2012 Olympic Games.

The brand identity strategy will be developed by the Paris OCOG in partnership with the IOC. It will seek to further enhance the renowned brand of the Olympic Movement, and create a unique visual identity reflecting the values of the Paris 2012 Games supported by creative design concepts and graphic elements. The implementation of this strategy will focus on:

- achieving consistency and high quality throughout the Paris OCOG's seven year operational period;
- the communication of the strategy to Paris OCOG functional areas, consultants, suppliers, and non-OCOG agencies involved in the Games;
- the development of effective tools for various user groups;
- achieving a synergy between Olympic and Paralympic looks.

Key elements of this strategy will include:

- the design of the Games logo and mascots;
- concepts for the torch relay, medal ceremonies, athletes welcome ceremonies, and arts festival;
- development of a commemorative coin program and an exclusive philately programme;
- the development of concepts for the Look of the Games (flags, banners, media backdrops, way-finding signs) and an integrated Look of the City;
- the development of a consistent visual identity for the fields of play (in consultation with the OBO and International Federations);
- the development of a graphic guideline for publications;
- provision of graphic support to ensure that all designed elements produced by and for the OCOG (uniforms, ticketing, licensed products) are consistent with the brand identity;
- the establishment of design standards and protocols.

France and Paris have a rich history, which is demonstrated by the many internationally recognised icons located throughout the city. The Eiffel Tower will be highlighted as the site of a number of Olympic sporting events, a focus of identity, and a key element in the image of the Games. It will be incorporated into the Olympic communication plan, and will be used for Olympic related events (1,000 and 100 days-to-go celebrations) in the lead up to the Games. A similar focus will be given to the Palace of Versailles, and the historic Colombes site and other historical landmarks.

The iconographic value of Olympic venues and elements such as the Stade de France®, the Olympic cauldron, and the football stadia in Marseille, Lyon, Nantes and Lens will also form part of the brand identity strategy.

To ensure that the Games are a success in terms of image, an information programme will be developed to build awareness among both industry and consumers. This programme will highlight the unique nature of the Paris 2012 brands, and the importance of protecting and respecting them.

Paris 2012 will develop a communication plan to optimise the media coverage at the international and domestic level in order to ensure the enhancement of the image of the Games and maximum awareness. The communication program will include expert crisis management teams to help protect the corporate reputation of the IOC, should a major incident occur.

The City of Paris, the Ile-de-France Region, and the cities in the Provinces, hosting Olympic competition - in particular, all of the roads used for journeys to and from the venues, airports and railway stations - will be decorated in the Olympic "Look of the Games".

7.4 Programme de parrainage et de licence

Paris 2012 s'est engagé à ce que le COJO de Paris participe de manière inconditionnelle au programme TOP ainsi qu'aux programmes internationaux de parrainage et de licences.

Le document original figure dans le dossier des garanties.

7.5 Parrainage national

Mis au point en concertation avec le CIO, le programme de parrainage national prendra en compte les intérêts à long terme du programme TOP et du programme de marketing du CNOSF. Les partenaires de Paris 2012 seront sélectionnés afin de s'assurer qu'il n'y ait pas d'incompatibilité d'image avec le CIO. Les recettes globales attendues sur le programme de partenariat local s'élèvent à près de 675 millions USD (562 millions EUR), dont 30 millions USD (25 millions EUR) pour les Jeux Paralympiques.

Le programme de marketing s'articulera autour d'un nombre restreint de partenaires afin d'optimiser la valeur des droits octroyés.

L'engagement sans réserve du monde des affaires aux côtés de la candidature de Paris 2012 ainsi qu'une analyse approfondie du potentiel du marché laissent à penser que le programme local de marketing générera les recettes nécessaires.

Projections de revenus provenant de sponsors nationaux

Niveau de parrainage	Catégorie de produit	Revenu projeté par niveau de parrainage (milliers USD 2004)
Premier plan (plus haut niveau de partenariat national)	Assurance (hors assurance vie)	360 610
	Automobile	
	Banque	
	Courrier et messagerie express	
	Groupe hôtelier	
	Matériaux de construction (y compris matériaux)	
	Matériel informatique	
	Médias	
	Télécom	
	Transports en commun	
Deuxième plan	Agroalimentaire et produits laitiers	192 000
	Aménagements temporaires	
	Compagnie aérienne	
	Environnement	
	Industrie du luxe	
	Intérim et recrutement	
	Photocopieurs et télécopieurs	
	Téléphonie mobile	
	Vêtements	
	Autres	
Troisième plan	Bricolage	122 658
	Café	
	Chemin de fer	
	Comptabilité / Fiscalité / Conseil	
	Energie (gaz)	
	Equipements sportifs	
	Formation	
	Fournitures de bureau	
	Juridique	
	Logistique - Entrepôt	
	Logistique - Transport	
	Matériel médical	
	Mobilier de bureau et divers	
	Mobilier d'intérieur	
	Nettoyage et blanchisserie	
	Papier	
	Produits pétroliers	
	Signalétique et décoration	
	Divers	

7.4 Sponsorship and Licensing Programmes

Paris 2012 has given a commitment that the Paris OCOG will unconditionally participate in the TOP programme and the IOC international sponsorship and licensing programmes.

The original document is contained within the Guarantees File.

7.5 Domestic Sponsorship

The domestic sponsorship programme will be developed in consultation with the IOC, and will be sensitive to the protection of the long-term TOP and NOC marketing programs. Paris 2012 sponsors will be selected to ensure compatibility with the corporate reputation and image of the IOC. For the local sponsorship program, contributions totalling USD 675 million (EUR 562 million) are anticipated, including USD 30 million (EUR 25 million) for the Paralympic Games.

The marketing program will limit the number of sponsors in order to optimise the value of the granted rights.

The complete support of the business community, as well as a deep analysis of the potential market for 2012, show that the local marketing program will generate the necessary revenue.

Projected Income from Domestic Sponsorship

Level of sponsorship	Product category	Projected income by level of sponsorship (USD 2004 thousands)
First level (highest level of national sponsorship)	Insurance (non life insurance)	360,610
	Automobiles	
	Banking	
	Mail and courier services	
	Construction (including materials)	
	Hotel groups	
	Computer hardware	
	Media	
	Telecommunications	
	Public transport	
Second level	Agricultural food & dairy products	192,000
	Temporary fit-out	
	Airline	
	Environment	
	Luxury goods	
	Temporary workers and recruitment	
	Mobile phone provider	
	Photocopy and fax machines	
	Apparel	
	Others	
Third level	DIY	122,658
	Coffee	
	Railroads	
	Accounting / Tax / Consulting	
	Energy (gas)	
	Sporting equipment	
	Training	
	Office supplies	
	Legal	
	Logistics - Warehousing	
	Logistics - Transport	
	Medical supplies	
	Office furniture and miscellaneous	
	Interior furniture	
	Cleaning and laundry	
Paper		
Oil products		
Signage and decoration		
Miscellaneous		

7.6 Billetterie

Les programmes de billetterie des Jeux Olympiques et Paralympiques seront définis en collaboration avec le CIO et l'IPC. Il existe une véritable appétence pour le spectacle sportif en France. La coupe du Monde de Football FIFA en 1998 a accentué ce phénomène en attirant un public nouveau dans les stades. Les succès récents des Championnats du Monde d'Athlétisme de l'IAAF en 2003 (plus de 500 000 billets vendus et 93 % de remplissage) et des championnats du monde de Tennis de table (plus de 80 000 billets vendus sur 7 jours de compétition) attestent de cet engouement populaire pour le sport.

Au delà du prix du billet, pour le spectateur venant de l'étranger ou de province, les frais d'hébergement et de transport sont déterminants. Grâce à son accessibilité par les airs, le rail ou la route et à la maîtrise des frais d'hébergement au travers des accords déjà signés avec les hôtels (cf. paragraphe 13.5), la fête olympique à Paris 2012 sera accessible au plus grand nombre.

7.6.1 Prévisions de recettes

Les prévisions de recettes issues de la vente de billets s'élèvent à 630 millions USD (525 millions EUR) :

- 612,4 millions USD (510,3 millions EUR) proviennent des Jeux Olympiques ;
- 17,4 millions USD (14,5 millions EUR) proviennent des Jeux Paralympiques.

7.6.2 Pourcentage de vente

Le pourcentage de vente varie en fonction de l'attractivité du sport et du niveau de la compétition. En moyenne, les taux de remplissage sont de :

- 82 % pour les Jeux Olympiques ;
- 65 % pour les Jeux Paralympiques.

Le nombre prévisionnel de billets vendus est de 7 millions.

7.6.3 Eventail des prix des billets

Jeux Olympiques

Epreuve ou événement	Prix des billets (EUR)	Prix des billets (USD)
Cérémonie d'ouverture	160 à 960	192 à 1152
Cérémonie de clôture	100 à 600	120 à 720
Epreuves phares (Athlétisme, Natation et autres sports suscitant un fort intérêt)	30 à 183	36 à 220
Autres épreuves	10 à 120	12 à 144

Le prix moyen du billet proposé par Paris 2012 de 85 USD (70 EUR) est comparable, voire inférieur en considérant l'inflation, aux prix constatés dans les précédentes éditions des Jeux Olympiques avec 82 USD (68 EUR) à Sydney en 2000 et 69 USD (58 EUR) à Athènes.

Jeux Paralympiques

Epreuve ou événement	Prix des billets (EUR)	Prix des billets (USD)
Cérémonie d'ouverture	35 à 100	42 à 120
Cérémonie de clôture	20 à 40	24 à 48
Sièges réservés	20	24
Pass journalier	5 à 10	6 à 12

7.6.4 Positionnement prix

Les Jeux olympiques constituent un événement à part. Néanmoins, les prix proposés sont comparables avec les tarifs pratiqués lors d'événements majeurs à Paris. En effet, environ 10 % des billets disponibles seront proposés à 12 USD (10 EUR) et près de la moitié des billets (45 %) seront en vente à moins de 36 USD (30 EUR).

Evénements en France

Evénements sportifs	Prix des billets (EUR 2004)	Prix des billets (USD 2004)
Paris 2003 Saint-Denis, Championnats du Monde d'Athlétisme (IAAF)	8 à 126	10 à 163
France 98, Coupe du Monde de Football (FIFA)	23 à 469	28 à 563
Roland-Garros 2004, Tournoi International de Tennis	11 à 65	13 à 78
Coupe des Confédérations de Football 2003 à Saint-Denis (FIFA)	32 à 88	38 à 106
Internationaux de France de Gymnastique 2002 à Paris-Bercy	17 à 51	20 à 61

7.6 Ticketing

The ticketing programs for the Olympic and Paralympic Games will be defined in coordination with the IOC and the IPC. There is a strong interest in sporting events in France. The 1998 FIFA World Cup highlighted this interest when it attracted a range of new spectators to the stadiums. The recent success of the 2003 IAAF World Championships in athletics (more than 500,000 tickets sold and 93% sell-out), and of the Table Tennis World Championships (more than 80,000 tickets sold for 7 days of competition) also demonstrate a popular interest in sport.

In addition to the price of tickets, costs related to transport and accommodation will be very important for spectators arriving from abroad or from other French regions. Because of Paris' accessibility by air, rail or road and by controlling hotels prices through agreements already signed (see Section 13.5), the Olympic celebration in Paris in 2012 will be accessible to most people.

7.6.1 Total Projected Income

Projected income from ticket sales for the Olympic and Paralympic Games is USD 630 million (EUR 525 million):

- USD 612.4 million (EUR 510.3 million) for the Olympic Games;
- USD 17.4 million (EUR 14.5 million) for the Paralympic Games.

7.6.2 Sell-out Rates

Sell-out rates vary depending on the attractiveness of the sport and on the stage of competition. Average rates are projected as follows:

- 82% for the Olympic Games ;
- 65% for the Paralympic Games.

The projected number of tickets sold is 7 million.

7.6.3 Price Range

Olympic Games

Sporting or other event	Ticket Price (EUR)	Ticket Price (USD)
Opening Ceremony	160 to 960	192 to 1,152
Closing Ceremony	100 to 600	120 to 720
High-profile events (Athletics, Swimming and other sports with strong national appeal)	30 to 183	36 to 220
Other events	10 to 120	12 to 144

The average ticket price offered by Paris 2012 of USD 85 (EUR 70) is consistent or even lower considering inflation, with the real average price of previous Olympic Games, with Sydney 2000 at USD 82 (EUR 68) and Athens 2004 at USD 69 (EUR 58).

Paralympic Games

Sporting or other event	Ticket Price (EUR)	Ticket Price (USD)
Opening Ceremony	35 to 100	42 to 120
Closing Ceremony	20 to 40	24 to 48
Reserved seats	20	24
Day pass	5 to 10	6 to 12

7.6.4 Comparative Pricing Charts

The Olympic Games is a unique event. Nevertheless, the range of prices offered can be compared with other major events in Paris. For example, almost 10% of all available tickets are priced at USD 12 (10 EUR) and almost half of them (45%) at less than USD 36 (30 EUR).

Events in France

Sporting Events in France	Ticket price (EUR 2004)	Ticket price (USD 2004)
2003 IAAF World Championships in Athletics, Paris Saint-Denis	8 to 126	10 to 163
France 1998 FIFA World Cup	23 to 469	28 to 563
Roland-Garros 2004 (French Open) International Tennis Tournament	11 to 65	13 to 78
2003 FIFA Confederations Cup, Saint-Denis	32 to 88	38 to 106
2002 French International Gymnastics Open, Paris-Bercy	17 to 51	20 to 61

7.7 Licences

7.7.1 Revenus attendus provenant de la vente de marchandises sous licence

Les ventes des produits dérivés sur les Jeux Olympiques et Paralympiques devraient générer des recettes en redevance d'environ 52,9 millions USD (44,1 millions EUR), dont 1,2 million USD (1 million EUR) pour les Jeux Paralympiques. Le COJO de Paris prévoit de signer des contrats avec un nombre limité de détenteurs de licences triés sur le volet et dont les produits rempliront des critères relatifs au développement durable, entre autres, définis par ses soins.

Catégorie de produits	Projection de revenus (milliers USD 2004)
Accessoires bureau	
Accessoires pour supporters	
Accessoires sports	
Article maison	
Bagagerie	
Bijoux	
Editions	
Habillement	
Jeux	52 932
Montres	
Mugs	
Parfums	
Peluches	
Pin's	
Porte-clés	
Posters	
Autres	

7.7.2 Programme des monnaies commémoratives

Le COJO de Paris mettra en place un programme ambitieux de monnaies et médailles commémoratives. Il sera piloté par l'Hôtel de la Monnaie de Paris, qui dépend du ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. Cette institution a une grande expérience des programmes d'émission exceptionnels de monnaies ; elle est intervenue pour les Jeux Olympiques d'hiver de 1992 à Albertville, pour le centenaire du Mouvement olympique de 1994, pour la Coupe du Monde de Football FIFA en 1998 et pour les Championnats du Monde d'Athlétisme IAAF en 2003. L'Hôtel de la Monnaie de Paris travaille avec tous les grands distributeurs mondiaux dans quarante pays et présente l'expérience nécessaire à la diffusion de monnaies à l'échelle internationale.

Les prévisions de ventes des différents modèles de monnaies et de médailles s'élèvent à 70 millions USD (58 millions EUR). Sur cette base, les revenus pour le budget du futur COJO sont estimés à 5 millions USD (EUR 4,2 million) en tenant compte de royalties de 5 % sur les monnaies et de 10 % sur les médailles commémoratives.

Le Gouvernement français et l'Hôtel de la Monnaie de Paris se sont engagés à mettre en œuvre ce programme.

Les documents originaux figurent dans le dossier des garanties.

7.7 Licencing

7.7.1 Projected Income from Licensed Merchandise Sales

The sale of Olympic and Paralympic merchandise is expected to generate royalties of USD 52.9 million (EUR 44.1 million), including 1.2 USD million (EUR 1 million) from the Paralympic Games. The Paris OCOG plans to sign contracts with a limited number of carefully-selected licensees whose operations will be subject to guidelines on sustainability and other matters developed by the Paris OCOG.

Products Categories	Projected income (USD 2004 thousands)
Office supplies	
Supporter accessories	
Sporting accessories	
Household goods	
Luggage	
Jewellery	
Printing	
Clothing	
Games	52,932
Watches	
Mugs	
Perfume	
Soft Toys	
Pins	
Ring-key	
Posters	
Others	

7.7.2 Commemorative Coins Programme

An ambitious commemorative coins and medals programme is planned. The coins will be issued by the Paris National Mint (Hôtel de la Monnaie de Paris), which is under the responsibility of the Minister for the Economy, Finances and Industry. The Mint has had considerable experience in handling special coins issues and was involved in programmes for the Albertville 1992 Winter Olympic Games, the centenary of the Olympic Movement in 1994, the 1998 FIFA World Cup and the 2003 IAAF World Championships in Athletics. The National Mint has been collaborating with the key international distributors in forty countries, and has the experience required for the distribution of coins internationally.

Total sales for the commemorative coins and medals programme are estimated at USD 70 million (EUR 58 million). The resultant revenue for the Paris OCOG is estimated at USD 5 million (EUR 4,2 million), based on royalties of 5% on coins and 10% on commemorative medals.

The French government and the National Mint guarantee that the commemorative coins and medals program will be implemented.

The original documents are contained within the Guarantees File.

7.8 Loterie

Paris 2012 a consulté la loterie nationale française (La Française des Jeux) au sujet de l'organisation de loteries associées aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2012. En 2003, grâce à un chiffre d'affaires de 9,35 milliards USD (7,79 milliards EUR), cette entreprise occupait le 6^e rang mondial des sociétés de jeux. Par ailleurs, elle est en tête du classement mondial des entreprises d'Etat organisatrices de jeux de grattage.

Cette société a déjà organisé des programmes liés à des événements sportifs. Elle a lancé cinq nouveaux jeux pour la Coupe du Monde de Football FIFA en 1998 et, dans le cadre d'un partenariat avec le CNOSF, a lancé une loterie instantanée à l'occasion des Jeux de Sydney 2000.

Le marché français des jeux est actuellement en pleine mutation. Au cours des dernières années, les jeux traditionnels ont été modifiés pour répondre à l'intérêt des joueurs. Le développement de l'interactivité et de la vidéo et l'essor d'Internet vont donner une nouvelle impulsion à l'innovation et la créativité.

Un programme de loterie spécifique est prévu pour promouvoir et financer les Jeux Olympiques et Paralympiques. Ce programme comprendra :

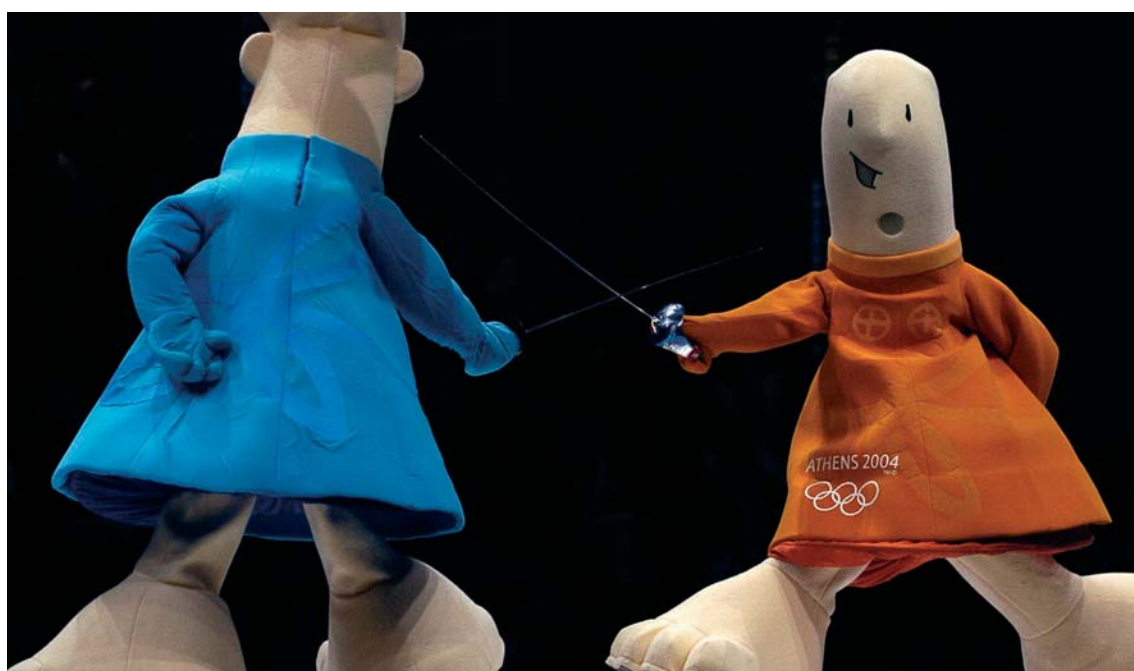
- un jeu événementiel combinant grattage et tirage, dont les ventes sont estimées à 300 millions USD (250 millions EUR) ;
- une gamme de jeux basée sur l'Olympisme, dont les ventes sont estimées à 30 millions USD (25 millions EUR) ; les jeux de pronostics (paris) sur les compétitions olympiques ne seront pas autorisés par le COJO de Paris ;
- de nouveaux jeux multimédias, dont les ventes sont estimées à 30 millions USD (25 millions EUR).

Ce programme commencera en 2008. Les ventes globales de ces produits sont estimées à 360 millions USD (300 millions EUR), dont 15 % seront reversées au COJO de Paris au titre de l'achat de la licence.

Les loteries sportives ne pourront pas faire concurrence au programme de loterie olympique, compte tenu du monopole de La Française des Jeux exercé sous le contrôle de l'Etat.

Le Gouvernement français garantit le programme de loteries olympiques et les revenus attendus.

Le document original figure dans le dossier des garanties.



7.8 Lottery

Paris 2012 has consulted the French national lottery company (La Française des Jeux) regarding the organisation of lotteries associated with the Paris 2012 Olympic and Paralympic Games. In 2003 this company generated sales of USD 9.35 billion (EUR 7.79 billion), making it the world's 6th largest lottery company. It is also the world's largest State-owned organiser of scratch games.

The company has previously developed programs associated with sporting events. It launched five new games for the 1998 FIFA World Cup and, as a CNOSF partner, launched an instant lottery to coincide with the Sydney 2000 Olympic Games.

The French gaming market is currently undergoing extensive change. Over recent years, traditional games have been modified in order to bring them into line with players' preferences. The development of interactivity and video, and the increasing use of the Internet will lead to further innovation and enhanced creativity.

In order to help promote and finance the Paris 2012 Olympic and Paralympic Games, it is planned to organise a dedicated Olympic lottery programme, including:

- an event-specific scratch-and-draw game, with sales estimated at USD 300 million (EUR 250 million);
- a range of games focused on Olympism, with sales estimated at USD 30 million (EUR 25 million); no betting games on olympic competitions will be allowed by the Paris OCOG;
- new multimedia games with sales estimated at USD 30 million (EUR 25 million).

The lottery programme will commence in 2008. Global sales generated by these products are estimated at USD 360 million (EUR 300 million), 15% going to the OCOG for the licensing rights.

Given the State monopoly enjoyed by La Française des Jeux, there will be no competition for the Olympic lottery programme from other sports lotteries.

The French government guarantees the proposed plan and projected revenue for the Olympic lotteries.

The original document is contained within the Guarantees File.



7.9 Centres d'accueil des sponsors

Paris 2012 a mis au point deux concepts pour l'accueil des sponsors.

Le premier concept prévoit la création de villages des sponsors traditionnels réunissant les caractéristiques suivantes :

- la proximité avec les sites de compétition ;
- une atmosphère conviviale dans un cadre agréable ;
- une qualité irréprochable en matière de restauration, d'animation et de sécurité;
- un accueil personnalisé et de qualité, réservé aux sponsors, au CIO et à leurs invités.

Paris 2012 envisage la création de deux villages des sponsors :

- un village des sponsors principal, dans le noyau Nord, adossé au Stade de France®, stade olympique ;
- un autre village des sponsors, près du stade de Roland-Garros, dans le noyau Ouest.

Le second concept consisterait à proposer aux sponsors, à coûts inférieurs, des espaces d'hospitalité haut de gamme à l'intérieur de sites de compétition existants tels le Stade de France®, le stade de Roland-Garros et le Palais Omnisport de Paris Bercy, ainsi que dans les sites nouveaux comme le SuperDôme et le Centre Aquatique. Les expériences récentes lors de grands événements sportifs à Paris ont montré que de nombreux sponsors préfèrent être accueillis au sein même du lieu d'une compétition pendant son déroulement.

Le choix entre ces deux concepts reviendra, le cas échéant, au COJO de Paris, en collaboration avec le CIO et les sponsors olympiques dans le cadre des réunions préparatoires sur l'accueil des sponsors. Paris 2012 mettra gracieusement à la disposition du CIO des espaces de réception pour ses invités. Le choix final pourrait consister à marier les deux concepts.

Dans les deux cas, l'accueil des sponsors est prévu sur des sites existants comme les stades de Football à Marseille, Lyon, Nantes et Lens. Ces installations, qui ont été construites ou rénovées en 1998 à l'occasion de la Coupe du Monde de Football, sont de première qualité.

Les deux concepts offriront un cadre et des services de qualité à des conditions économiquement raisonnables et dans le respect de l'environnement.

7.9 Sponsors Hospitality Centers

Paris 2012 has developed two concepts for sponsor hospitality.

The first concept involves the provision of traditional Olympic Games hospitality villages. These sponsor hospitality villages would have:

- a close proximity to competition venues;
- a warm and pleasant atmosphere;
- excellent catering, entertainment and security;
- personalised, high-quality, and exclusive hospitality for the sponsors, the IOC and their guests.

Paris 2012 has considered the development of two hospitality villages:

- a main sponsor hospitality village, in the Northern Cluster adjacent to the Stade de France® Olympic Stadium;
- an other sponsor hospitality village, near Roland-Garros stadium in the Western Cluster.

The second concept for sponsor hospitality involves the use at lower costs, of the exclusive, high quality hospitality facilities in existing competition venues, including the Stade de France®, the Roland-Garros tennis stadium, and the Paris Bercy Dome, and in new venues such as the SuperDome and the Aquatic Centre. Recent experience during major sporting events in Paris has indicated that many sponsors prefer the opportunity to provide hospitality within the competition venue, and during the event.

A final decision on the direction to be adopted will be selected by the Paris OCOG in consultation with the IOC and current Olympic sponsors during the sponsors hospitality meetings. Paris 2012 will offer space, free of charge, for IOC guests hospitality. The final choice could involve a combination of the two concepts.

In either case sponsor hospitality will be provided in existing facilities such as the Football venues in Marseille, Lyon, Nantes and Lens. These facilities were created or modernised for the 1998 Football World Cup, are of the highest quality. Both options will provide a high-quality environment and services, while meeting objectives in respect of cost control and environmental impact.