



JO 2024



- 172 JOURS

ENTREPRISES

Partenaires des JO, ces marques veulent faire vivre l'expérience olympique en interne, pour souder les équipes et développer la pratique du sport.

Richard Gougis
rgougis@midilibre.com

« Des anneaux pour les fédérer tous et, dans la lumière, les lier. » On pourrait ainsi réécrire à la sauce olympique la maxime de la mythique saga de Tolkien, *Le Seigneur des anneaux*. Loin d'être ténébreux, le pouvoir des anneaux multicolores exerce une réelle fascination sur le monde économique. À tel point que nombre d'entreprises cherchent à surfer en interne sur ces valeurs qu'elles veulent faire partager à leurs équipes. En particulier au sein des partenaires premium de ces Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris.

Rencontres entre athlètes et salariés

« Ces marques nous rejoignent car il y a derrière un projet qui matche avec leur entreprise et elles sont persuadées qu'il va les aider à devenir meilleures », affirme François-Xavier Bonnaillie, directeur du développement commercial et des partenariats à Paris 2024. Et quoi de mieux pour y parvenir que de s'appuyer sur un "team", des sélectionnés olympiques sponsorisés et venant partager leur expérience du haut niveau et du dépassement de soi au sein même de l'entreprise. À Carrefour, cela peut donner des salariés de l'hypermarché de Lattes



Les frères Lebrun à la rencontre des salariés du Carrefour de Lattes : la meilleure manière de faire vivre les Jeux pour ce partenaire. PHOTO CARREFOUR

(Hérault) passant à table, raquette en main, pour se frotter au duo de pongistes montpelliérains, les frères Alexis et Félix Lebrun, nouveaux venus au sein d'une écurie de 17 athlètes. « Il y a des points communs entre nos univers, reconnaît Alexis. C'est enrichissant pour tout le monde. » « Dans notre projet d'entreprise, créer de la cohésion en interne, faire vivre les JO aux collaborateurs est le premier pilier de notre engagement », confirme Eve Zuckerman, en charge du partenariat avec Paris 2024 chez Carrefour. Avec, à la clé, 7 000 billets pour les JO à gagner. Certaines marques font figure de baroudeurs dans le domaine. Depuis 1991, La Française des Jeux a déjà soutenu plus de 400 espoirs, dont un certain Tony Estanguet. Une vitrine pour amener les salariés vers une plus grande pratique sportive. « Accompagner les Jeux s'inscrit dans une logique de développer le sport en entreprise, confirme Christophe Dépont,

en charge des partenariats et de la publicité chez Allianz France, partenaire mondial. Une manière d'installer durablement les 30 minutes d'activité physique quotidiennes pour nos équipes. Notre défi Allianz World Run concerne cette année 4 000 collaborateurs dans le monde. » Même désir chez Carrefour de promouvoir le sport, vecteur de bien-être, qui vient en écho à la mission du distributeur sur les Jeux : fournir le restaurant olympique en produits frais et bio sur fond d'alimentation facteur de santé. « Notre grand

tournoi interne multisports a rassemblé 10 000 collaborateurs alors qu'on en espérait 5 000, s'enthousiasme Eve Zuckerman. Nous avons aussi financé la pratique sportive pour 4 000 d'entre eux à travers le programme Gymlib et développé l'éveil musculaire en entreprise, notamment pour les métiers physiquement contraignants. »

Rajeunir son image

Fournir des volontaires et des porteurs de la flamme favorisera un peu plus l'immersion dans cet esprit olympique. Sans oublier le développement de l'inclusion sur fond de contact avec les athlètes paralympiques. « Depuis 2019, nous avons amorcé un virage en développant une culture de l'innovation sur fond de résilience, de performance, d'inclusion et de diversité. Ce partenariat fait figure d'accélérateur », assure Mathieu Giraud, chef du partenariat avec Paris 2024 chez Sanofi qui compte 90 000 salariés dans le monde. « Nous fournis

rons 2 024 volontaires pour ces Jeux dont 53 venant de notre site de Montpellier. » L'entreprise pharmaceutique ne lésine pas sur les moyens avec une prise en charge de la moitié des congés, de l'hébergement et du transport pour les volontaires qui ne résident pas en Île-de-France. Avec 7 000 participants lors des dernières olympiades internes, Sanofi capitalise sur le sport et son team de 14 athlètes et coaches. Mathieu Giraud y voit aussi en externe « le vecteur idéal pour parler à une autre audience qui nous voit encore comme une entreprise un peu conservatrice ». Derrière le vernis de la communication, un véritable désir d'évoluer en interne ? François-Xavier Bonnaillie, directeur du développement de Paris 2024, veut le croire : « La crise Covid a révélé des choses sur la valeur du sport. Les entreprises se sont rendu compte que le discours des athlètes a plus d'impact sur l'inclusion ou la motivation que n'importe quel programme interne. »

Le discours d'un athlète a plus d'impact que n'importe quel programme interne
FRANÇOIS-XAVIER BONNAILLIE
(DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL ET DES PARTENARIATS À PARIS 2024)

COULISSES

À SUIVRE

Les médailles dévoilées jeudi...
C'est ce jeudi 8 février, au siège de Paris 2024, à Saint-Denis, que les organisateurs dévoileront le design des médailles olympiques et paralympiques. Leur conception a été confiée au joaillier Chaumet (groupe LVMH), en lien avec la Monnaie de Paris.

... et de nouveaux billets mis en ligne

Le même jour, l'organisation prévoit le premier des « Rendez-vous surprises de la billetterie de Paris 2024 ». Ces prochaines semaines, chacun aura l'occasion d'acheter les derniers billets disponibles. Ce jeudi sera une première opportunité avec comme leitmotiv : premier arrivé, premier servi. Le site sur lequel vous pouvez tenter d'acheter vos places : tickets.paris2024.org.

BOB BEAMON

À propos de médailles, celle du record olympique en saut en longueur remportée par l'Américain Bob Beamon aux Jeux de 1968 a été vendue jeudi à New York pour 441 000 dollars. « Il est temps pour moi de la transmettre », a déclaré l'ancien athlète de 77 ans.

ALLIANZ ET MHB

Lors du passage du relais de la flamme olympique à Montpellier, le 13 mai, le groupe Allianz, partenaire des JO et du Montpellier Handball, organisera une opération avec le club montpelliérain. 200 jeunes des quartiers prioritaires de la ville seront initiés au handball et échangeront avec les joueurs.

Le chiffre 1,24

SPONSORS C'est, en milliards d'euros, la somme que rapportent les partenaires, soit plus d'un quart du budget de fonctionnement du Cojop (4,4 Md€). Il y a quatre rangs de partenariats : 14 partenaires mondiaux, dont Allianz et Coca-Cola, 7 partenaires premiums (BPCE, Carrefour, EDF, Sanofi, Accor, LVMH, Orange), 13 partenaires officiels (dont Air France, Decathlon, FDJ...) et 42 supporters officiels (dont Arena, Enedis, La Poste...). 40 de ces sponsors soutiennent un "team" d'athlètes. Un ou deux partenariats de plus pourraient être signés d'ici les JO.

Zoom La Banque Populaire du Sud, sponsor et acteur central en Occitanie « Un partenariat, il faut le faire vivre »

Être au cœur de l'aventure olympique. Normal pour un partenaire premium comme la Banque Populaire du Sud, par ailleurs parrain officiel du Relais de la flamme avec tout le Groupe BPCE qui inclut la Caisse d'Épargne. Dans les locaux du siège languedocien à Saint-Jean-de-Védas (Hérault), les équipes sont mobilisées pour irriguer les agences de cette passion magique. « Nous avons pris la décision de faire vivre ce partenariat, notamment en servant de trait d'union entre les organisateurs des JO et les entreprises d'Occitanie et du Sud-Est pouvant répondre aux appels d'offres pour les Jeux », explique Gabriel Urena, responsable du marché entreprise. La plateforme ESS-2024 a été créée à cet effet. « Nous sommes

banque partenaire référence en économie du sport. Nous voulions que ces entreprises apprennent cette opportunité par nous, appuie Sacha Le Drezen, directrice des financements spécialisés. 143 appels d'offres ont été remportés en Occitanie par 108 entreprises, dont 43 en ex-Languedoc-Roussillon. » La banque accompagne aussi notamment les hôtels des villes labellisées "Terres de jeux" sur le cahier des charges pour accueillir des athlètes en préparation. Elle n'a pas oublié les athlètes avec des offres de prêts dédiés et accompagne son "team" 2024 de 11 espoirs olympiques, dont un paralympique. Au-delà d'un statut et d'une position à conforter, l'entreprise entend aussi « développer des

choses autour du bien-être en interne pour vivre les Jeux du bon côté, comme l'explique Sébastien Mellado, directeur de la communication. Le sport est porteur d'émotion, on a pas mal d'écho chez les collaborateurs. Beaucoup de directions demandent des athlètes pour leurs réunions. On cherche aussi à développer le sport santé, inciter les collaborateurs qui n'en font pas, les accompagner sur les mobilités douces... » L'été dernier, des Olympiades organisées aux Grau-du-Roi (Gard) ont permis à 200 salariés de l'entreprise de découvrir certains sports olympiques en mode « cohésion ». Cet enjeu de santé publique, la banque compte le tirer vers le haut avec les rendez-vous qui jalonnent l'année, comme le Re-



Sébastien Mellado, Sacha Le Drezen, Gabriel Urena et Florence Beaufort : une équipe déjà à l'heure des Jeux.

R.C.

lais de la flamme, mi-mai. Des collaborateurs et des partenaires seront porteurs du flambeau sur le thème de la transmission du savoir et des animations organisées sur le passage. L'univers paralympique n'est pas ou-

blié. « Nous allons lancer en mars un appel à projets sport et inclusion pour soutenir des associations dont les projets nécessitent un coup de pouce », conclut Sébastien Mellado.

R. G.