

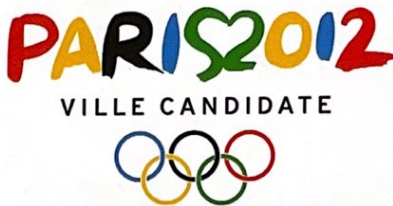


JO Paris 2012 : un challenge olympique pour les entreprises

C'est une course effrénée, dans laquelle Paris s'est lancée depuis que, le 18 mai dernier, elle a été retenue comme ville candidate à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques 2012. Il ne reste aujourd'hui plus que 10 mois à la capitale pour convaincre le Comité International Olympique (CIO) du bien-fondé de sa candidature. Le verdict sera rendu le 6 juillet 2005 à Singapour. Aux commandes, le groupe d'intérêt public, Paris 2012, qui pilote la candidature. À ses côtés, le Club des Entreprises Paris 2012, créé par Arnaud Lagardère, qui rassemble 11 entreprises françaises et sans doute bientôt une 12e: Accor, Bouygues, Carrefour, Crédit Agricole, EDF, France Télécom, Lagardère, RATP, Renault, Suez et Védior-Bis. Ticket d'entrée pour chacune : environ 1,5 M€. « Au-delà de la contribution financière, qui s'élève à 17,5 M€, les membres du club apporteront leur expertise et leur savoir-faire », précise Arnaud Molinié, directeur adjoint de la communication du groupe Lagardère et secrétaire général du Club des Entreprises Paris 2012. Si Paris est retenue, les retombées économiques sont d'ores et déjà estimées à 35 Md€ (*) sur cinq ans.



impliquée dans le cadre de l'insertion par le sport», ajoute Renaud Leplat. Le Crédit Agricole, quant à lui, pourrait bien être sur les rangs. « Sur le principe, nous serons intéressés, mais il y a une délimitation par chapitres de métiers. Nous sommes distributeurs officiels de MasterCard, partenaire de grands événements. Or, Visa est le partenaire officiel des JO. On pourra sans doute imaginer une collaboration amicale sur des domaines de compétences différents », confie Didier Blacque-Belair, directeur de communication du Crédit Agri-



Face à de tels enjeux, se pose alors la question de savoir comment les partenaires envisagent leur plan de communication dans cette configuration ? « Le 6 juillet 2005, tous les partenaires de la candidature s'arrêteront. Il faudra près de deux ans pour que le comité d'organisation des JO se mette en place et définisse son programme de marketing. Durant ces deux années, ce sera le black-out pour les entreprises. C'est pourquoi, nous leur proposerons de s'associer à l'équipe de France olympique qui participera aux JO de Turin et de Pékin. L'investissement sera de 2,4 M€ sur 4 ans », explique Renaud Leplat, adjoint au directeur de communication et marketing au Comité National Olympique Sportif Français (CNOSF). Toujours est-il que les jeux sont serrés pour entrer dans la course des JO. C'est le CIO qui gère et négocie le programme des partenaires olympiques (TOP) dans 20 catégories de produits, avec des contrats de 15 à 75 M\$ sur 4 ans minimum. « EDF a peu de chance de devenir partenaire officiel des JO 2012, le CIO venant de signer avec General Electric. Mais, cela n'empêchera pas EDF de rester

Quant au Groupe Lagardère, son investissement sur le projet laisse présager un engagement. « On serait ravi de participer à l'aventure des JO. À ce jour, on ne peut rien envisager sans négociation avec le CIO, d'autant plus que le groupe de presse Times est déjà partenaire », explique Arnaud Molinié. Lagardère aurait toutefois de bonnes chances de remporter un contrat, puisque Times pourrait bien déclarer forfait prochainement.

P.B.

(*) Étude du cabinet Boston Consulting Group

Pour rejoindre le Club Paris 2012

Il est encore possible de rejoindre le Club Paris 2012 et, de ce fait, prendre part à la mobilisation du tissu économique français. Un programme est spécifiquement mené pour séduire les entreprises de tous secteurs d'activité et ce, quelle que soit leur implantation géographique. Un grand forum réunira d'ailleurs le 8 décembre à l'hôtel de ville de Paris l'ensemble des experts, grands patrons et chefs d'entreprise pour échanger autour de cette formidable opportunité que sont les Jeux Olympiques à Paris. Pour en savoir plus : www.entreprises-paris2012.fr