ENTRETIEN Antoine de Saint-Affrique

« Les Jeux créent un mouvement »

PAGES V

MADE IN FRANCE

Circuler autrement

PAGES VI

mercredi 8 mai 2024 - Supplément au N° 25 468 - Ne peut être vendu séparément

L'ÉQUIPE

CAHIER ÉCO

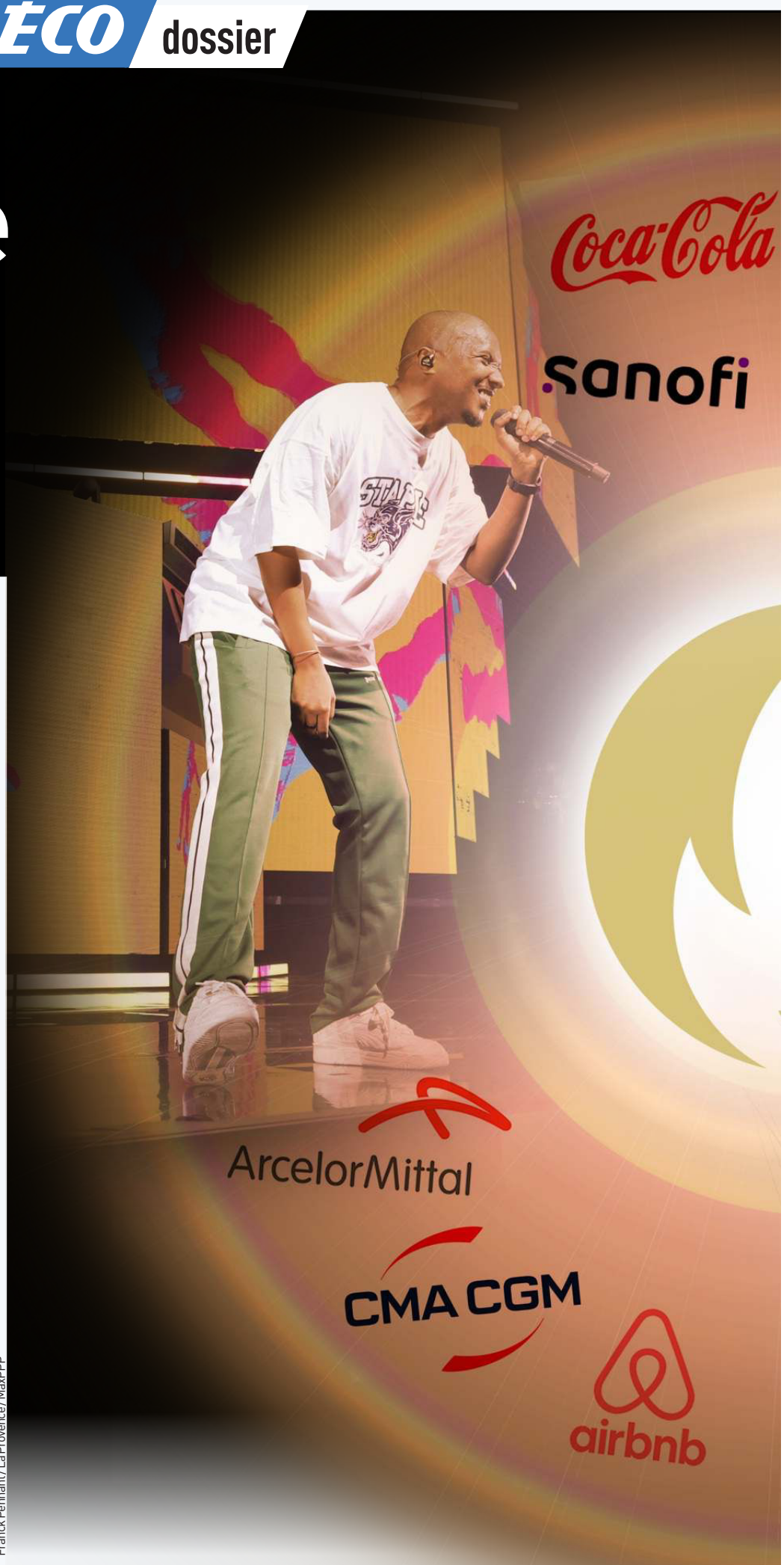
La flamme olympique débarque à Marseille aujourd'hui. Pour que son parcours jusqu'à Paris le 26 juillet soit le plus festif possible, neuf partenaires des Jeux se sont mobilisés.

PAGES II ET III

L'ARGENT DU FEU SACRÉ

Pas de fumée sans eux

Neuf partenaires de Paris 2024 ont fait le choix de soutenir aussi les relais des flammes olympique et paralympique. Une contribution indispensable au parcours de la torche, qui débarque aujourd'hui sur le sol français.



Franck Pennant / La Provence / MaxPPP

QUENTIN COLDEFY

Accueillie par 1024 embarcations et des milliers de Marseillais aujourd'hui, la flamme olympique commence un périple qui la verra traverser plus de 400 communes et se poser dans 65 villes étapes jusqu'à l'allumage de la vasque le 26 juillet à Paris. Le relais paralympique prendra, lui, la forme de 12 convois qui convergeront des extrémités du pays jusqu'à la capitale du 25 au 28 août. L'organisation espère 20 millions de personnes au bord des routes pour les deux relais. L'ambition festive a un coût, autour de 450000 € par étape pour le relais olympique soit environ 30 M€, assumés aux deux tiers par Paris 2024. Un budget impossible à tenir sans la contribution financière et technique des sponsors. Sur les 10000 relayeurs olympiques et 1000 relayeurs paralympiques, 30 % sont choisis par les partenaires des relais et 30 % supplémentaire par les autres sponsors du Cojop.

BPCE EMBARQUE LA FLAMME

« Le relais de la flamme, c'est nous. » Directeur communication Banque Populaire-Caisse d'Épargne, Laurent Buffard insiste sur le rôle essentiel des deux banques, parrains du relais avec Coca-Cola. Le groupe BPCE, partenaire premium des Jeux, apporte *« un gros niveau d'investissement »* au budget du parcours et a recruté plus d'un millier de relayeurs. Et d'abord, la fondation Belem Caisse d'Épargne a mis à disposition le célèbre trois-mâts qui a ramené la flamme à Marseille depuis la Grèce avec à son bord 14 jeunes sélectionnés par les Caisses d'Épargne régionales. Sur mer encore, la flamme voyagera aussi à bord du *Maxi-Banque-Populaire XI* à destination des Antilles depuis Brest le 7 juin avec à son bord les skippeurs Armel Le Cléac'h et Sébastien Josse, Marie-José Pérec, le dramaturge Alexis Michalik, la miss France 2013 Marine Lorphelin et le chef étoilé Hugo Roellinger. Sur terre, BPCE est, avec Coca-Cola, l'unique partenaire présent dans le convoi avec deux chars aux couleurs des deux banques à chaque étape. *« Il y aura la possibilité de gagner des places, des expériences à bord du* Maxi-Banque-Populaire *et d'autres récompenses à partir de QR codes et d'interactions sur téléphone. »* Un *« show artistique »* d'une heure aura lieu tous les soirs avant l'arrivée de la flamme. Les animations se poursuivront dans chaque ville-étape avec des stands, autour du surf et de la voile pour Banque Populaire, et du basket et du handball pour Caisse d'Épargne. *« On y retrouvera aussi des photocalls et des espaces pour mettre en avant les athlètes et accueillir des invités. »*

COCA-COLA MET LE FEU

Partenaire du relais de la flamme depuis 1992, Coca-Cola a remis le couvert pour Paris 2024. *« C'est le meilleur moyen de faire en sorte que ces Jeux ne soient pas seulement ceux des Parisiens mais ceux de toute la France. On a un rôle à jouer pour que les Jeux sortent des stades »*, image Claire Revenu, directrice du partenariat avec le Cojop. Un véhicule Coca-Cola et un autre Fuze Tea précéderont les relayeurs pour distribuer des canettes en musique. Un troisième fermera la marche pour collecter les déchets alors que l'entreprise promet de réduire son empreinte environnementale pendant les Jeux. Chaque soir, la marque bénéficiera de 300 m² pour distribuer ses boissons et proposer des photos avec la torche. Un DJ sera également présent comme sur les véhicules du convoi. Surtout, le groupe américain, partenaire mondial du CIO, organise six concerts gratuits dont un premier aujourd'hui avec Alonzo et Soprano sur le Vieux-Port. D'autres suivront à Rennes le 1er juin, à Saint-Étienne le 21 juin pour la Fête de la musique, à Paris le 15 juillet puis à La Courneuve le 25 juillet et Bobigny le 27 août. Contributeur majeur au budget, l'entreprise américaine a *« co-construit le relais avec Paris 2024 et BPCE »*. À ce titre, elle bénéficie de « Coca-Cola stops », permettant un décrochage du parcours pour amener la flamme sur un lieu choisi. Un arrêt aura lieu à Roubaix le 2 juillet sur un site de l'association Sport dans la Ville dont 50 jeunes porteront la flamme grâce à Coca-Cola qui fournit 1500 relayeurs au total.

ARCELORMITTAL SOIGNE LES 2000 TORCHES

Dessinée par Mathieu Lehanneur, la torche olympique a été forgée en France à partir d'acier recyclé par ArcelorMittal, qui produit aussi des chaudrons accueillant la flamme en fin d'étape. L'entreprise sidérurgique, partenaire officiel de Paris 2024, a produit 2000 torches, cinq à six fois moins que sur les précédentes éditions où les relayeurs pouvaient la racheter. Cette fois, ces derniers repartiront avec le « cœur de la torche », anneau de 10cm de diamètre forgé par ArcelorMittal. Seuls les partenaires ou les collectivités pourront faire l'acquisition de la torche. *« Il a aussi fallu en faire des réutilisables, qu'on puisse ouvrir pour recharger la cartouche de gaz »*, ajoute Isabelle Chopin, directrice communication France. Autre nouveauté : la torche est la même pour les deux relais. 84 salariés la porteront.

CMA-CGM RELAYE LE RELAIS

Faire voyager la flamme et tout le matériel qui l'accompagne (tenue des relayeurs, drapeaux, gaz, brûleurs, chaudrons) dans 65 villes et en outremer, voici la mission de CMA-CGM, partenaire officiel de Paris 2024. *« On va transporter cet équipement par voie maritime, aérienne et terrestre sur les terrains du relais »*, précise Damien Denizot, responsable des relations institutionnelles. Un conteneur est parti en Grèce début avril pour assurer l'arrivée de la flamme à Marseille. Le matériel part du port du Havre pour la Guyane, de Rouen pour la Réunion. Au total, sept allers-retours maritimes ou aériens seront assurés vers la Corse et les outremers. 90 salariés porteront la flamme, en métropole et ailleurs. L'entreprise a habillé le « CMA-CGM Greenland », un porte-conteneurs de 360 m de long, aux couleurs des Jeux pour accueillir la flamme dans son fief marseillais.

▶▶

CAHIER ÉCO
dossier

Alain Mounic/*L'Équipe*

SEPHORA
MAQUILLE LE PUBLIC

Berluti habille la délégation française lors des cérémonies d'ouverture, Chaumet dessine les médailles, les malles Louis Vuitton servent d'écrin aux médailles et aux torches et Sephora maquille le public du relais. L'entreprise de cosmétiques sera la marque activée par LVMH, partenaire premium du Cojop, sur les deux relais. Un choix logique pour une entreprise qui compte *« 302 magasins et 4000 collaborateurs en France. On est présent dans les 80 plus grandes villes »*, détaille Benoît Ponte, DG France. Quatre espaces pop-up seront installés en fin d'étape à Bordeaux, Nice, Lille et Paris avec *« des animations de création artistique et évidemment des services de maquillage ».* En plus d'un *« investissement significatif »* dans le relais, 50 magasins de villes traversées par la flamme permettront d'avoir accès à une réplique de la torche et de bénéficier de cadeaux dont des places pour les compétitions à gagner chaque jour. Au total, environ 500 collaborateurs seront impliqués sur le dispositif, dont plus de 60 relayeurs.

SANOFI
S'OFFRE UN DÉTOUR

Ne pas avoir de rôle technique ou logistique dans le relais n'empêche pas d'y avoir une grande influence. Si elle fournit 294 relayeurs, Sanofi a surtout obtenu le passage des relais dans quatre de ses sites français et à proximité de deux autres. Peu importe si le département du Rhône avait refusé d'accueillir la flamme, elle passera bien du centre de Neuville-sur-Saône jusqu'au site industriel de l'entreprise. Preuve de son poids dans les négociations avec le Cojop. Sans intérêt commercial dans son partenariat, le groupe pharmaceutique partenaire premium de Paris 2024 compte faire profiter ses collaborateurs et changer son image auprès du grand public. *« Les gens n'ont pas en tête que derrière Sanofi il y a des sites R & D, des sites industriels. On veut expliquer que ce n'est pas la big pharma où on ne sait pas ce qu'il se passe »*, expose Mathieu Giraud, responsable du partenariat olympique. Sanofi animera des stands avec un mur d'escalade sur les zones de célébration à Montpellier, Bordeaux et Paris, ainsi qu'à Lyon pour le relais paralympique.

AIRBNB
RÉCOMPENSE SES HÔTES

En plus de loger 500000 visiteurs pendant les Jeux, Airbnb investit sur les relais. *« Nous souhaitons en profiter pour remercier et mettre en avant la diversité de notre communauté d'hébergeurs qui contribuent à l'accueil des visiteurs du monde entier »*, appuie Clément Eulry, directeur général France. Présent dans sept zones de célébration en fin d'étape avec sa « Maison du sport », sorte de logement mobile, le partenaire mondial du CIO permettra au public de rencontrer des champions comme Laure Manaudou ou Camille Lacourt. Cent hôtes et trente collaborateurs seront aussi relayeurs.

LA POSTE
RENOUE AVEC ALBERTVILLE

Organisatrice du relais de la flamme avant les Jeux d'Albertville en 1992, La Poste ne s'imaginait pas ne pas y contribuer trente-deux ans plus tard. *« Et on ne voulait pas 10-15 relayeurs*, illustre Jean-Raphaël Gaitey, responsable des partenariats sportifs. *Comme on est présent sur l'ensemble du territoire, on en voulait au moins un par département. »* En plus de sa dotation financière, le groupe supporter officiel de Paris 2024 va fournir 140 relayeurs, dont une dizaine venue de l'Outre-mer.

VISA
BOOSTE SON RÉSEAU

Partenaire mondial du CIO, comme Coca ou Airbnb, Visa a aussi mis la main à la poche pour financer le relais. Ce deuxième ticket lui permet d'étendre son réseau commercial. *« On a pu entrer en contact avec 500 villes, ça nous a permis de recruter des commerces dans notre programme "Paiements gagnants" »*, témoigne Nicolas Macé, directeur du programme Paris 2024. Environ 22000 commerçants participent à ce dispositif permettant de faire gagner des billets pour les compétitions à condition d'utiliser les moyens de paiement Visa. L'entreprise aura une centaine de collaborateurs qui porteront la torche, dont 8 en Seine-Saint-Denis le 25 juillet pour mettre l'accent sur ses actions dans le département. **LE**

Les collectivités au second plan

Si les départements ont dû s'acquitter de 180000 € pour accueillir la flamme olympique, un prix en décourageant certains (33 ont refusé), son passage n'est pas sans contraintes pour les collectivités traversées, notamment du fait du poids commercial des partenaires. *« Il y a une dimension marketing avec les deux grands parrains,* concède David Lazarus, maire de Chambly (Oise) et président du groupe sport de l'Association des maires de France (AMF). *C'est extrêmement encadré, on n'a pu proposer que 4 coureurs sur 60 dans notre commune. »* Seuls 10 % des 11000 relayeurs ont été choisis par les collectivités. *« Le cahier des charges commercial imposé par l'organisation dans les zones de célébration est aussi délicat »,* reconnaît Vincent Saulnier, secrétaire général de l'Andes (Association nationale des élus en charge du sport). Visa sera par exemple l'unique moyen de paiement accepté (en plus du cash) sur les zones installées en fin d'étape. Certaines communes ont fait part de leur critique sur les coûts de sécurisation induits et les lourdeurs administratives comme le criblage de tous les invités, mais les collectivités, conscientes de l'aspect commercial, *« se réjouissent de ce relais »,* selon l'Andes. *« La fable des Jeux pour tout le monde n'existe pas. Le modèle fait qu'on est obligé d'être ouverts sur le privé. Les sponsors sont les maîtres »*, reconnaît l'AMF. Vice-présidente du conseil départemental de Charente, Célia Hélion est encore plus cash : *« Sans eux tout ça ne serait pas possible. »* Paris 2024, via ses partenaires, contribue aux deux tiers du budget d'une étape (environ 450000 €). Aucune contribution financière publique n'a en revanche été demandée pour l'accueil de la flamme paralympique. **Q.C.**

CAHIER ÉCO La vie des marques

Photos Coca-Cola ; photomontage/*L'Équipe*

Coca Cola

Des bulles, des dollars, et beaucoup de bouteille

Plus vieux partenaire du Comité international olympique, depuis les Jeux d'Amsterdam en 1928, Coca-Cola est devenu un acteur central de l'événement.

QUENTIN COLDEFY

Servir 20 millions de boissons en un peu moins de quatre semaines de Jeux Olympiques puis Paralympiques n'est pas un mince défi. Chargé de cette mission, Coca-Cola l'aborde avec la force de l'habitude. Plus ancien partenaire mondial du Comité international olympique (CIO), le géant américain est le sponsor des Jeux depuis l'édition d'Amsterdam, en 1928. À l'époque, la marque de soda créée en 1886 par un pharmacien de l'État de Géorgie est en quête de notoriété. Elle embarque 1 000 caisses de ses bouteilles sur le bateau qui conduit la délégation américaine aux Pays-Bas. *« Se présenter au monde, trouver quelque chose qui passionne les gens et l'utiliser comme plateforme pour développer notre business : c'était l'idée au départ »*, expose Tim Dignard, directeur partenariats et opérations globales chez Coca, à Atlanta. L'empreinte de Coca-Cola sur les Jeux n'a fait que croître depuis.

À Los Angeles en 1932, la marque apparaît sur le tableau annonçant les records du monde. À Londres en 1948, elle sponsorise la retransmission télé des épreuves en Angleterre, une première alors. Dans la foulée des Jeux de Los Angeles 1984, *« les premiers largement financés par des sponsors »*, rappelle Victor Matheson, spécialiste de l'économie du sport et enseignant au College of the Holy Cross, dans le Massachusetts, Coca contribue à la création du programme TOP (The Olympic Partners). Aujourd'hui, ce programme regroupe les 14 principaux sponsors du CIO. De 90 M$ (83,5 M€) au départ, il a atteint 2,3 Md $ (2,1 Md €) sur la période 2017-2020.

Barcelone 1992 marque un premier virage. *« Ç'a été le lancement de plusieurs marques comme Powerade. Et pour la première fois, nous avons été partenaire du relais de la flamme et des Jeux Paralympiques »*, énumère Dignard. Preuve ultime de l'influence colossale de la multinationale sur le mouvement olympique, le CIO attribue l'édition 1996 à Atlanta, berceau de Coca, au détriment d'Athènes qui espérait accueillir le centenaire des Jeux modernes. *« C'est évidemment une date clé*, poursuit le dirigeant. *On a eu l'opportunité d'accueillir le monde dans notre jardin. On a eu des moments iconiques, Muhammad Ali qui allume la flamme, le lancement du World of Coca-Cola* (le musée de la marque). *Ç'a établi une nouvelle norme sur notre engagement pour les Jeux. »*

Au fil des éditions, la marque a su se servir des JO pour élargir sa diffusion jusqu'à devenir le mastodonte aux 45,8 Md $ (42,5 Md €) de chiffre d'affaires dans plus de 200 pays en 2023. Par l'ancienneté de son partenariat, elle symbolise aussi le poids croissant des sponsors dans les Jeux. Au-delà de la diffusion de ses produits (le groupe compte plus de 500 marques), Coca-Cola mise sur cet événement planétaire pour asseoir son image de marque en jouant sur l'émotion. *« L'image de marque et la visibilité sont les choses les plus importantes. Coca vend de l'eau et du sucre, ce qui est similaire à énormément de boissons*, analyse Matheson, coauteur de *Going for the Gold : The Economics of the Olympics*. *Quand on vend un produit mainstream, l'enjeu, c'est le cachet de la marque. »* Une analyse que ne renierait sans doute pas le principal intéressé. *« On fournit les boissons mais on joue un grand rôle sur l'engouement autour des Jeux*, souligne Dignard. *Les financements sont cruciaux mais on aide aussi à promouvoir les Jeux et leur donner vie. »*

Apparu comme sponsor des Jeux Olympiques en 1928 à Amsterdam, Coca-Cola est devenu partenaire du relais de la flamme à Barcelone en 1992, a joué à domicile lors du centenaire des Jeux modernes, à Atlanta en 1996, et compte afficher ses efforts dans le réutilisable à Paris cet été.

> **"(Atlanta 1996) C'est évidemment une date clé. On a eu l'opportunité d'accueillir le monde dans notre jardin"**
> TIM DIGNARD, DIRECTEUR PARTENARIATS ET OPÉRATIONS GLOBALES CHEZ COCA-COLA.

Paris 2024, le tournant de la promesse des Jeux les plus durables

Le groupe américain a trouvé dans le relais de la flamme le parfait moyen de jouer ce rôle de chauffeur de salle. Parmi les expériences proposées au public, six concerts gratuits rythmeront le parcours des deux torches cet été *(lire pages II et III)*. *« Ça fait partie de ce qui nous distingue d'autres sponsors olympiques. Le relais marche très bien pour nous. C'est très puissant et ça nous permet de faire la promotion des Jeux beaucoup plus tôt. »* En termes d'image, les sponsors, Coca-Cola en tête, sont attendus au tournant sur la promesse de Jeux les plus durables de l'histoire. Pour la sixième fois en six ans, le groupe a été désigné comme le premier pollueur plastique mondial selon l'audit de la coalition d'ONG Break Free From Plastic. À Marseille, une association de défense de l'environnement a refusé de porter la flamme en raison de la présence de Coca-Cola comme parrain officiel du relais. En 2022, la marque s'était engagée à atteindre les 25 % d'emballage réutilisables d'ici 2030. Et si elle ne communique plus à ce sujet depuis, elle compte sur les Jeux pour montrer ses progrès. *« Ce sont mes huitièmes JO et ce sont de très loin les plus audacieux et ambitieux en termes de durabilité dans nos opérations. Quelle meilleure plateforme pour démontrer qu'on peut y arriver au quotidien ? »*, assure Dignard. Les 15 000 athlètes disposeront de bouteilles réutilisables. Environ 700 fontaines seront installées sur les sites olympiques et seront utilisées avec des gobelets réutilisables et consignés. Les boissons seront aussi servies à partir de bouteilles en verre. *« Quand les conditions opérationnelles empêchent l'installation de fontaines »*, des bouteilles en plastique recyclé (sauf le bouchon et l'étiquette), seront utilisées.

Un dernier point qui *« préoccupe »* Dana Miller, directrice stratégie à Oceana Europe, une ONG de protection des océans. À quelques mois des Jeux, elle se montre tout de même positive quant aux ambitions du Cojop : *« En tant que sponsor de l'événement, Coca fera partie de cet effort. C'est une opportunité de montrer au monde l'impact des emballages réutilisables. On ne fêtera ni Coca ni les Jeux pour le moment, on attend de voir comment ils vont saisir cette opportunité. »*

« On a fait de bons progrès mais on reconnaît qu'il y a encore énormément de choses à faire. La question est comment faire en sorte que les Jeux nous aident à aller plus vite ? », répond Tim Dignard. L'entreprise l'assure, Paris 2024 sera un nouveau tournant, à quatre ans du centenaire de son histoire olympique. *« On a tout ce qu'il faut pour que ce soit une édition clé : une ville iconique, le retour des fans après le Covid, et beaucoup de premières entre l'ambition environnementale, la parité, la cérémonie sur la Seine*, détaille-t-il. *Des équipes de Los Angeles 2028 seront là. Le but est de les inspirer et de leur montrer comment franchir une étape. C'est la première fois que les Jeux reviendront aux USA depuis Atlanta et ce sera le centenaire du partenariat. On va faire de grandes choses. »*

Bertrand Desprez/*L'Équipe*

Antoine de Saint-Affrique

«Nos produits seront tous français»

Danone fournira tous les laitages sur l'intégralité des sites olympiques et paralympiques. Une mission à fort enjeu sanitaire que son directeur général aborde sans inquiétude.

QUENTIN COLDEFY

Partenaire officiel de Paris 2024, Danone fournira tous les produits laitiers sur les sites olympiques et paralympiques cet été. Nommé directeur général en mai 2021, à une époque où le groupe français traversait une crise de gouvernance, Antoine de Saint-Affrique (59 ans) a redonné des couleurs au géant laitier avec un chiffre d'affaires en hausse de 4,1 % au premier trimestre 2024. Il compte sur les Jeux pour entériner cette dynamique et servir de vitrine pour les 19 marques, 348 références et 24 nouveaux produits proposés à l'ensemble des publics pendant l'été. À condition d'assurer à chaque instant la qualité sanitaire et le service.

«Le partenariat avec Paris 2024 a été officialisé un peu plus d'un an après votre prise de fonction. En aviez-vous le projet dès votre arrivée ?
C'était une évidence absolue et aussi, dans le moment de crise où j'ai repris la société, une manière de se projeter vers l'avant, un moyen de réaffirmer notre rôle dans la santé par l'alimentation, une opportunité pour faire vivre les marques et pour innover. On a créé, dans notre centre de Saclay, des produits spécialement pour les athlètes qui, j'espère, les feront gagner.

Vous fournissez l'ensemble des produits laitiers pendant les Jeux. Que proposerez-vous aux différents publics ?
Nous aurons 4 millions de produits présents dans les 13 millions de repas servis. On va installer des bars à yaourt dans des endroits symboliques (à Paris), au pied de la tour Eiffel, à la gare Saint-Lazare, devant l'Hôtel de Ville. Danette sera présent au Club France puisqu'elle est la marque des supporters. Il y aura les produits qu'on développe pour les athlètes. Et 200 à 300 collaborateurs seront présents sur le terrain.

Vous collaborerez avec Sodexo (qui doit assurer la restauration de nombreux sites de compétition et du village des athlètes) et Carrefour (qui doit notamment fournir les produits frais et céréaliers du village des athlètes)…
On travaille main dans la main, dans une logique très ancienne de partenariat entre nos trois sociétés. Nous sommes des entreprises de proximité, au cœur de la vie des Français. Tous les points de vente de restauration proposeront du Danone.

Quels seront les défis dans la chaîne d'approvisionnement ?
La circulation, l'accès au point de livraison et la sécurité seront différents. Les stocks seront gérés littéralement au jour le jour. L'ultra frais, c'est tous les jours. On aura des livraisons dans les contraintes de sécurité des Jeux, le matin très tôt ou dans la nuit. Mais on a cent ans de savoir-faire en matière de livraison de produits frais. On est présent jusque dans le moindre point de vente, la moindre table, le moindre restaurant de France. C'est le savoir-faire du laitier.

Comment gérez-vous l'enjeu de la chaîne du froid ?

Une intoxication alimentaire écornerait votre crédibilité…
Il ne faut pas penser les Jeux en matière de risques ! Chaque jour, on livre des produits frais à des dizaines de milliers de points de vente. On fera le métier qu'on fait tous les jours, avec une attention particulière. Ça commence par une extraordinaire exigence de qualité dans les usines. Puis par notre capacité à livrer au plus près du consommateur des produits frais, de bonne qualité et plaisants à manger.

> "On répond à l'aspiration de toute personne un peu sportive de nourrir ses progrès"

D'où proviendront vos produits ?
Ils seront tous français. On récolte le lait dans des rayons de 50 à 80 km autour de nos usines chez nos 1300 agriculteurs partenaires. Les produits viendront de sites aux quatre coins du pays.

Vous avez une gamme de produits hyperprotéinés, un team d'athlètes, un partenariat avec l'Insep… La performance est-elle un marché porteur ?
Ce sont des produits en croissance à deux chiffres et la plus grosse innovation du groupe ces dernières années. On répond à l'aspiration de toute personne un peu sportive de nourrir ses progrès. Nos partenariats, aujourd'hui, sont pour les JO, on verra s'ils s'étendent ensuite. Celui avec l'Insep dure jusqu'en 2025.

Antoine de Saint-Affrique, le directeur général de Danone.

Au-delà de la performance, que comptez-vous apporter à l'enjeu du mieux manger ?
On n'a pas attendu les Jeux pour le mieux manger. C'est le cœur du métier de Danone. On le fait tous les jours avec nos yaourts, l'eau d'Évian qui était vendue en pharmacie jusqu'en 1954, la marque Gallia pour le lait infantile.

Comment rendre ce message visible pendant un événement centré sur la performance ?
Quand il y a le Tour de France, soudain plein de gens font du vélo sur la route. Pas pour la performance mais parce qu'ils sont encouragés par ce qu'ils voient autour d'eux. Même chose au moment de Roland-Garros. Les Jeux créent un mouvement et c'est ce mouvement qui compte.

D'où la relance de vos investissements sur l'alimentation santé ?
La dynamique des Jeux est toujours favorable à des investissements mais ils n'en sont pas les déclencheurs. Notre société a vocation à être une société en croissance. Quand vous vous projetez, vous investissez là où vous pensez qu'il y a un futur intéressant.

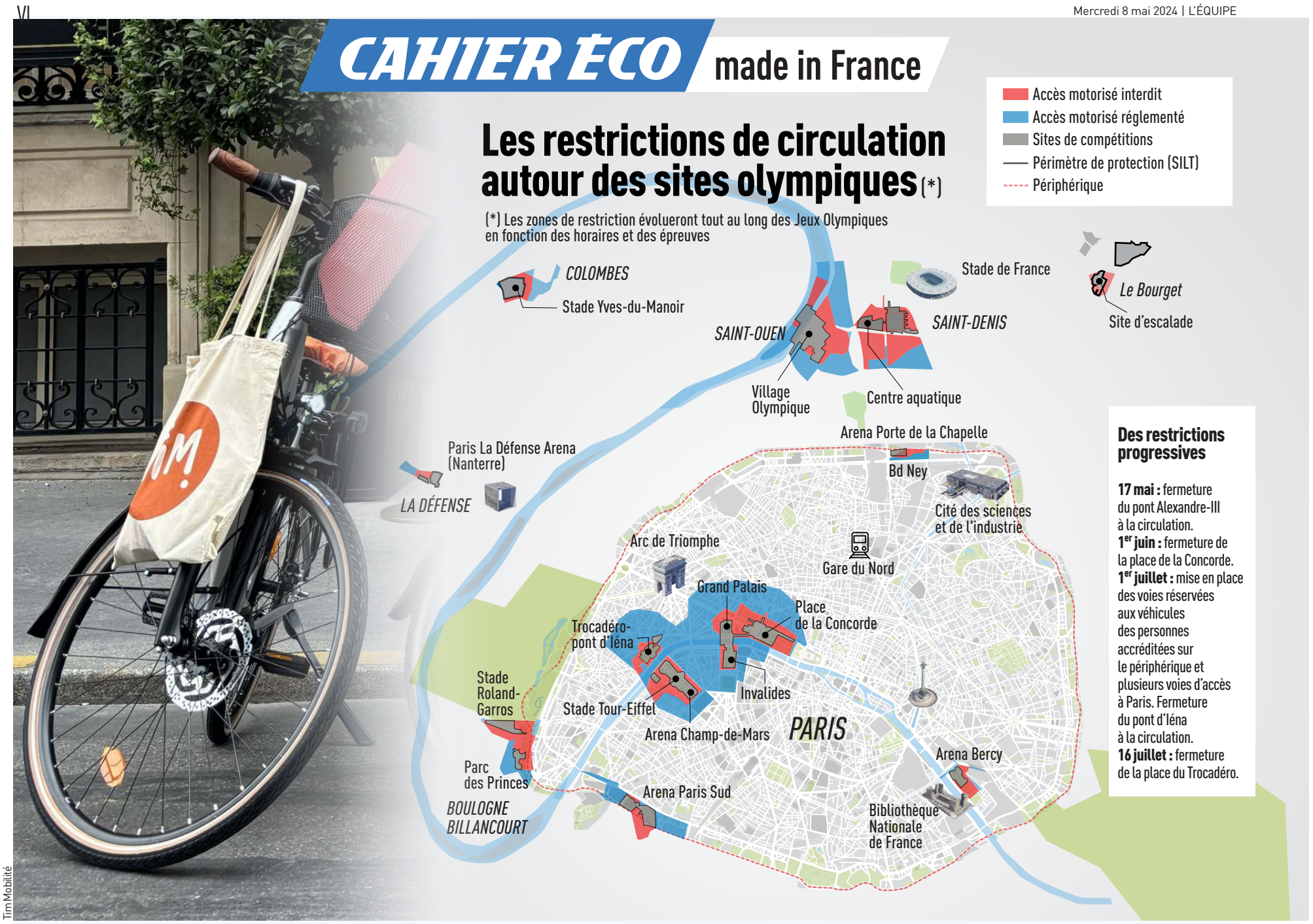
Dans une période inflationniste, quel rôle pouvez-vous jouer ?
Un pack de quatre yaourts Danone est vendu autour d'un euro. On travaille de manière responsable aux deux bouts de la chaîne. On est accessible aux consommateurs tout en étant responsable vis-à-vis des agriculteurs. S'il n'y a plus l'agriculteur, il n'y a plus de nourriture.

Quel soutien apportez-vous aux éleveurs laitiers alors que vous développez des produits sans protéines animales ?
Une société dont le métier est l'alimentation doit être en partenariat permanent avec les agriculteurs et les éleveurs laitiers. Le cœur de notre métier, c'est la protéine de lait et le yaourt. Mais on a aussi des protéines végétales. Les Français sont flexitariens mais ce n'est pas l'un contre l'autre. Les agriculteurs sont une solution, pas un problème.

Vous avez aussi été la cible de plusieurs ONG au sujet de l'utilisation du plastique…
85 % de nos emballages sont recyclables, réutilisables ou compostables. On sera à 100 % très rapidement. Mais ça ne résout pas le problème si ce n'est pas recyclé. On est engagés dans la collecte des déchets, on pousse à la création de filières, à la consigne. L'autre dimension est l'innovation pour avoir des alternatives au plastique sans remplacer une pollution par une autre. Les Jeux sont l'occasion d'expérimenter des choses. Vous verrez dans nos bars des produits avec des packagings innovants. Les points de vente auront aussi des distributeurs à yaourt avec des coupes en carton très particulier. Ça a l'air banal mais c'est très technique. Le yaourt est humide, on ne veut pas qu'il vous glisse entre les doigts. Il faut aussi assurer la partie sanitaire à chaque changement de poche. On aura également des cuillères à manger.

Pourriez-vous être intéressé par Los Angeles 2028 ou les Alpes françaises en 2030 ?
Les Jeux dans les Alpes, Évian… On devra probablement faire quelque chose ensemble. Il y a une vraie résonance entre les deux. Nos partenariats sont toujours ancrés dans nos marques et nos équipes. Ce n'est pas sponsoriser le sport pour le sport, c'est du cas par cas. Au service de notre mission. On va déjà finir 2024 mais Danone faisait partie des entreprises en soutien de la candidature pour 2030.»

CAHIER ÉCO made in France



Tim Mobilité

La voiture au garage

Les restrictions imposées à Paris pendant les Jeux ouvrent la porte à d'autres acteurs du secteur des transports, prêts à développer leurs offres alternatives aux services de mobilité classiques.

QUENTIN COLDEFY

« L'idée est d'éviter les circulations de transit », indiquait Laurent Nunez, fin novembre, lors de la présentation des différents périmètres de sécurité mis en place dans la capitale pendant les Jeux. Le préfet de police de Paris avait également annoncé l'élargissement du dispositif le jour de la cérémonie d'ouverture, le 26 juillet. Dans chaque périmètre, le stationnement sera largement restreint et certains parkings souterrains fermés au public.

Mais les contraintes sur les déplacements n'attendront pas le début des Jeux pour être ressenties *(voir par ailleurs)*. Face aux restrictions, Paris 2024 mise sur les transports en commun pour desservir l'ensemble des sites olympiques. Mais de nombreuses stations pourraient connaître des difficultés de gestion des flux. *« Il ne faut pas avoir peur de faire un peu de marche »*, a même conseillé Valérie Pécresse, la présidente du Conseil régional d'Île-de-France et d'Île-de-France Mobilités, lors de la présentation du plan de transports de la région, le 25 mars.

Incertain pour les usagers, le contexte est une aubaine pour certains acteurs de la mobilité qui entendent en profiter pour offrir des alternatives aux services classiques du secteur. *« On s'attend évidemment à une activité augmentée »*, affirme Charles Pfister, le cofondateur de Yespark, une sorte d'Airbnb du parking qui fait le lien entre des places vacantes de parking, souvent gérées par des bailleurs sociaux, et des automobilistes. Dix ans après sa naissance, l'entreprise gère 65 000 places en France dont 20 000 à Paris intra-muros. Jusqu'ici uniquement axé sur des abonnements mensuels sans engagement, le service vient d'intégrer une offre de stationnement qui va de quatre heures à quelques jours. Et il est désormais référencé sur le site de l'office de tourisme de Paris. Une façon de lancer les manœuvres olympiques.

L'enjeu des parkings

Yespark vise une augmentation *« a minima de 1 000 places »* à Paris pendant les Jeux. *« On y sera largement, c'est plutôt un plancher »*, estime Pfister. Jusqu'ici principalement dédiée aux particuliers (75 % de son activité), l'entreprise compte étendre ses activités BtoB pour atteindre les 50 % d'ici trois ans. Un accord a par exemple été signé pour *« une centaine de places dans une vingtaine de parkings »* avec Kinto, service d'autopartage de Toyota, dédié aux comités nationaux olympiques (CNO) et paralympiques.

« On a signé plus d'une centaine de places avec la RATP et on en attend d'autres, ajoute Pfister. *On a aussi "dealé" avec une boîte de sécurité qui aura un pic d'activité. »* Le CNO espagnol a également rejoint ce contingent pour une trentaine de places dans un parking du 13e arrondissement. D'autres discussions sont en cours : *« On échange avec des exploitants de parkings condamnés pour les aider à transposer temporairement leurs utilisateurs ailleurs. »*

Au total, Yespark espère engranger 200 clients professionnels supplémentaires. Quitte à ce que cet opportunisme froisse la concurrence. *« Leur développement est la seule chose qui compte,* tance un exploitant de parkings d'une grande agglomération française. *La collectivité ne les intéresse pas et ces offres deviennent contre-productives pour le bien public. Mais il y aura un deuxième temps. Avec la démotorisation, on aura plus de places vacantes dans les immeubles parce qu'on aura moins de demande et donc moins d'activité pour eux. »*

> **"Les JO à Paris sont forcément un moyen d'attirer de nouveaux clients qui vont ensuite rester"**
> STÉPHANE SCHULTZ, CONSULTANT SPÉCIALISÉ DANS LES STRATÉGIES D'INNOVATION

L'ambition est comparable chez TIM Mobilité, une forme de *« conciergerie autour du vélo »* selon son cofondateur Jérôme Blanc. Créée en 2019, elle propose des flottes de vélos partagés aux entreprises ou des vélos de fonction pour leurs collaborateurs. En plus de fournir le véhicule, souvent à assistance électrique, parmi un catalogue de huit marques, la société assure un éventail de services : fourniture du casque, de l'antivol et d'un gilet, marquage du vélo, assurances, maintenance et réparation. Pour un prix moyen de 100 € TTC par mois et par vélo sur 36 mois, soit un coût total de 2 299 € en moyenne. À l'issue du bail de trois ans, les salariés ont la possibilité de racheter leur vélo à 10 % du prix neuf. La société est aujourd'hui présente dans une soixantaine de villes en France auprès de 130 clients comme le groupe Ouest-France, la banque Lazard ou Nocibé.

Outre ses 1 500 vélos déjà en circulation en France, TIM Mobilité compte en commercialiser entre 200 et 250 supplémentaires grâce à une offre spéciale dédiée aux Jeux. *« On propose aux entreprises de tester le vélo sur 4 à 6 mois*, présente Blanc. *Si elle est satisfaite, on prolonge le contrat de 30 à 32 mois pour arriver sur un contrat de 36 mois. Pour nous, c'est une opportunité de taper dans des grosses sociétés qui ont beaucoup de collaborateurs et besoin de les avoir sur site. »* Un contrat est déjà établi avec *« un partenaire des Jeux qui veut assurer des déplacements professionnels dans Paris »* mais la société ne s'empêche pas de traiter avec d'autres structures sur de plus petits volumes, comme l'hôtel San Regis dans le 8e arrondissement.

« Pour ces boîtes sur le modèle start-up, il est très important de faire entrer de nouveaux clients, analyse Stéphane Schultz, consultant qui accompagne des entreprises dans leurs stratégies d'innovation. *Les JO à Paris sont forcément un moyen d'attirer de nouveaux clients qui vont ensuite rester. »* Un positionnement assumé par Blanc, de TIM Mobilité : *« On n'atteint pas la rentabilité sur les Jeux, on gagne seulement si les entreprises prolongent le contrat. »*

CAHIER ÉCO Demain le sport

Le sport en campagne

Lancée jeudi dernier dans le Cher en présence d'Amélie Oudéa-Castéra, l'opération « Sport au cœur des villages » entend relancer une dynamique sportive dans les territoires ruraux partout en France.

QUENTIN COLDEFY

Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques

Amélie Oudéa-Castéra, la ministre des Sports et des JOP (de dos), à Nérondes, lors du lancement de « Sport au cœur des villages », jeudi.

Du skate, du breaking et même du graff. Jeudi, les habitants de Nérondes (Cher) ont pu participer à un tournoi autour des pratiques et cultures urbaines. *« C'est un clin d'œil aux Jeux »*, glisse Arnaud Jean, président de l'Ufolep (Union française des œuvres laïques d'éducation physique), organisatrice de cette journée de promotion de l'activité physique et sportive en milieu rural, en présence d'Amélie Oudéa-Castéra. La ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques est venue marquer le lancement de l'opération « Sport au cœur des villages ».

Labellisée Grande cause nationale 2024, l'initiative veut générer 500 événements dans des communes rurales jusqu'au 31 octobre. Pour y prendre part, les collectivités de moins de 3 500 habitants peuvent proposer un événement de minimum une journée, gratuit et ouvert à tous.

Une enveloppe globale de 400 000 €

Le programme doit intégrer des pratiques adaptées à chaque public. Les candidatures sont attendues avant le 30 août et les projets retenus pourront bénéficier d'un financement jusqu'à 800 €. Au total, l'opération dispose d'une enveloppe de 400 000 €, issue du fonds de soutien de la Grande cause nationale géré par l'Agence nationale du sport, notamment financé par le Crédit Mutuel et d'autres partenaires privés. *« Selon l'évolution du fonds, on pourra aller au-delà de 500 événements »*, annonce déjà Vincent Roger, délégué ministériel chargé de la Grande cause nationale.

Le pilotage du dispositif a été confié à l'Ufolep, en lien avec l'Association des maires ruraux de France, la Fédération nationale du sport en milieu rural, l'Usep (Union sportive de l'enseignement du premier degré), le Crédit Mutuel et le groupe SOS. *« L'Ufolep a le matériel pour organiser ce type d'événements et un maillage important en milieu rural*, explique Roger. *De notre côté, on donne des moyens de communication et de visibilité. »*

L'Ufolep servira d'appui pour mettre en place des événements sur-mesure. *« Certains lieux permettent des activités en cours d'école, d'autres en gymnase ou des itinéraires de VTT et de randonnée »*, énumère Jean. Des ateliers de prévention, d'éducation à la santé ou à la citoyenneté pourront aussi être proposés. L'ambition est d'attirer des publics plutôt éloignés de la pratique sportive, comme les seniors ou les personnes en situation de handicap.

Le milieu rural a été ciblé en raison d'un déficit d'activité physique de ses populations. D'après une étude de l'Onaps (Observatoire national de l'activité physique et de la sédentarité), en 2020, 36 % des communes rurales étaient dépourvues d'infrastructures sportives, contre 22 % des communes périurbaines et 1 % des pôles urbains.

Un programme de développement d'équipements sportifs a été mis en place par le gouvernement entre 2021 et 2023. Un second est en cours avec l'objectif de réaliser 5 000 équipements supplémentaires dans les trois ans. Une solution partielle pour Jean, de l'Ufolep : *« Les moyens de mobilité réduits empêchent également d'accéder aux équipements. »* Rapportées à la population, les communes rurales sont même mieux dotées en infrastructures avec un équipement pour 166 habitants contre un pour 247 personnes en France. *« Ce sont des territoires où les collectivités n'ont pas forcément les moyens de financer des éducateurs sportifs*, poursuit Jean. *Par contre, il y a de fortes opportunités, des réseaux associatifs qui se connaissent, une proximité avec les élus… »* C'est ce potentiel que l'Ufolep compte exploiter pour relancer une dynamique au-delà de l'année. *É*

Cela vous aura peut-être échappé…

Pierre Lahalle/*L'Équipe*

ANNA WINTOUR SE PREND AUX JEUX

Le 23 juin, le jour de la Journée olympique, et à la veille de l'ouverture de la Fashion Week Haute Couture, la troisième édition de *« Vogue World »* aura lieu place Vendôme à Paris. Organisée par le magazine *Vogue*, dirigé par Anna Wintour, elle célébrera 100 ans de mode et de sport dans le cadre d'un défilé de mode retransmis en direct dans le monde entier. Dix disciplines différentes (athlétisme, cyclisme, natation, équitation, escrime, gymnastique, arts martiaux, tennis, breaking et football) seront représentées et chacune d'entre elles sera associée à un thème de la mode française pour chaque décennie depuis 1924, année où Paris a accueilli pour la dernière fois les Jeux. Une partie des recettes nettes de la vente des billets sera attribuée au programme de la billetterie solidaire de Paris 2024.

Jean-Baptiste Autissier/*L'Équipe*

LE BALLON D'OR AU STADE DE FRANCE

Le 24 avril, au Stade de France, à Saint-Denis, s'est déroulée la 10e édition de la Journée Évasion, organisée par l'association Premiers de cordée. À cette occasion, le Fondaction L'Équipe tenait un stand, avec un invité de marque : le trophée du Ballon d'Or. Au total, près de 4 000 enfants malades ou en situation de handicap, accompagnés de leur famille, ont participé à cette journée et pu pratiquer plus d'une vingtaine d'activités sportives. Ils ont également pu rencontrer des grands noms du sport français comme Thierry Omeyer, Yoann Huget ou Camille Serme.

LA FDJ AU SOUTIEN DU SPORT FÉMININ

Les Fédérations françaises d'aviron, de hockey sur gazon, de roller, de ski et de volley-ball sont les cinq lauréates de la 7e édition de « Performance pour Elles ». Le comité de sélection comptait notamment parmi ses membres l'ancienne boxeuse Sarah Ourahmoune *(photo)*, médaillée d'argent à Rio, en – 51 kg. Lancé par la FDJ en 2018, ce programme veut contribuer au développement du sport féminin de haut niveau en soutenant des initiatives fédérales. Une enveloppe globale de 100 000 € profitera aux cinq projets retenus : une préparation physique personnalisée pour les rameuses paralympiques, un site d'entraînement de hockey à Colombes, la création d'une équipe de France olympique de patinage de vitesse, des ateliers d'anatomie pour les skieuses et du matériel de récupération pour les volleyeuses.

Bernard Papon/*L'Équipe*

Cet été, visez plutôt l'argent.

En attendant que votre carrière décolle, on recrute des équipiers.

BURGER KING®

recruteznous.fr

Burger King France. Clichy. SAS au capital de 24 911 511,09 euros. RCS Nanterre n°797 882 867. BUZZMAN