

- Les Jeux démarrent ce vendredi à Tokyo. Place aux premiers exploits sportifs.
- Derrière le COIB, qui soutient les athlètes belges, on retrouve plusieurs entreprises partenaires.
- Qui attendent beaucoup de l'événement. Même si ce n'est pas vraiment sur le terrain commercial.

Ces entreprises qui soutiennent le COIB



La Belgique attend beaucoup de ses athlètes. Notamment en cyclisme avec Wout Van Aert et Greg Van Avermaet, ici en compagnie de l'entraîneur Sven Vanthourenhout.

Cette fois, c'est parti ! Après plus d'un an de retard et le spectre d'une nouvelle annulation de dernière minute face à la remontée des contaminations au Covid, les Jeux de Tokyo vont enfin pouvoir commencer. S'il n'y aura malheureusement pas de public dans les stades, les 122 athlètes de la délégation belge – ce qui en fait la plus importante de l'histoire des Jeux pour notre pays – sont dans les starting-blocks. Avec l'espoir de ramener au pays

de nombreuses médailles.

Nos entreprises, elles, sont sur le pont depuis des mois déjà. Comme le soulignait mercredi Agoria, vingt entreprises technologiques ont décroché des contrats pour ces Jeux d'été. Au menu du savoir-faire "made in Belgium", des services de tentes capables de résister aux typhons ou des animations en réalité virtuelle, et la liste est évidemment loin d'être exhaustive. Et puis il y a

également les entreprises partenaires du Comité olympique et interfédéral belge (COIB) qui sont là avant tout pour mettre en avant les athlètes belges et les valeurs olympiques. Nous avons interrogé les CEO de quatre partenaires importants du COIB : Belfius Insurance, Toyota Belgium, Delhaize Belgium et Matexi. Des patrons fiers de voir leurs entreprises associées à cet événement planétaire.

V.S.

- Les Jeux démarrent ce vendredi à Tokyo. Place aux premiers exploits sportifs.
- Derrière le COIB, qui soutient les athlètes belges, on retrouve plusieurs entreprises partenaires.
- Qui attendent beaucoup de l'événement. Même si ce n'est pas vraiment sur le terrain commercial.

Belfius: "Cela va beaucoup plus loin que du simple sponsoring"

Belfius Insurance est partenaire du COIB depuis 2019, elle le sera au moins jusqu'aux JO de Paris en 2024. "Les valeurs du COIB et les nôtres se rapprochent: il y a l'excellence, le respect, l'esprit d'équipe et la passion. La compatibilité de ces valeurs et le fait de pouvoir soutenir à travers ce partenariat les athlètes belges ont été les deux motivations principales à ce partenariat", explique Dirk Vanderschrick, CEO de Belfius Insurance. Qui ajoute: "Cela va beaucoup plus loin que du sponsoring, que de simplement donner de l'argent. Nous sommes de véritables partenaires du COIB avec l'ambition de stimuler l'activité sportive en Belgique, notamment via le comité stratégique. Le COIB prend ses partenaires très au sérieux et utilise l'expertise de chacun d'eux pour faire progresser notre pays sur le plan sportif. Nous avons par exemple chez Belfius des liens particuliers avec les Red Lions, l'équipe belge de hockey. Les Red Lions voudraient évoluer dans un nouveau stade, près d'Anvers. Dès le début, Belfius a été impliquée dans ce projet, a

eu des contacts avec les autorités locales et les investisseurs potentiels et a aidé au financement du stade."

Dirk Vanderschrick insiste aussi beaucoup sur la plus-value qu'offre le fait que Belfius soit une société "belge" pour soutenir nos athlètes et les mettre dans les meilleures conditions pour décrocher des médailles.

"Nous sommes un petit pays, mais nous avons pas mal d'athlètes de niveau mondial. On veut et on peut encore progresser. Décrocher un titre olympique fait rayonner la carrière d'un sportif belge pendant quatre ans, parfois toute une vie. Avoir un rôle à jouer dans une telle aventure pour une entreprise belge comme la nôtre, c'est exceptionnel."

Belfius, très portée sur le développement numérique, entend bien faire "vivre l'événement" à ses clients à la recherche de nouveaux collaborateurs de qualité à qui nous pouvons offrir des opportunités. Chez Matexi, nous sommes aussi toujours à la recherche de nouveaux talents", explique Olivier Lambrecht, CEO de Matexi. "Ce partenariat avec le COIB et les JO constitue

V.S.



Dirk Vanderschrick
CEO de Belfius Insurance



Thomas Geelen
CEO de Matexi

done un excellent tremplin pour motiver en interne notre personnel et mieux communiquer sur nos valeurs, sur notre rôle sociétal au niveau local et sur ce que faisons au quotidien. Bref, pour accroître notre notoriété et notre visibilité sur le marché", poursuit-il.

Ce partenariat olympique – le seul sur le terrain sportif pour Matexi – permet donc avant tout de renforcer l'image de l'entreprise. "Mais comme tout est lié, cela se traduira indirectement pour Matexi par une meilleure position commerciale sur le marché", ajoute encore Olivier Lambrecht.

Mais des Jeux à huis

clos, cela change-t-il quelque chose pour un partenaire du COIB? "Pour nous, cela ne change rien. Les sportifs sont parfois confrontés à des succès, des blessures ou des défis. C'est la même chose dans le monde de l'entreprise. Ce contexte particulier met encore plus en évidence la valeur de persévérance. Matexi a souffert pendant la pandémie mais s'en est bien sortie grâce à la flexibilité de son personnel."

V.S.

Delhaize: "Un événement qui modernise encore notre image"

Pour Delhaize, l'association avec le COIB remonte déjà à 2010. "Nous le voyons comme un véritable partenariat et non comme une histoire d'argent", dit d'emblée Xavier Piesvaux, CEO de Delhaize Belgium. L'occasion pour le distributeur au lion de mettre en avant pendant l'événement, et cela via différentes opérations, le lien entre les athlètes belges et "le mieux manger que l'on promeut chez Delhaize". "Il est très difficile pour un groupe comme Delhaize de s'associer à un sport plutôt qu'à un autre. Les Jeux présentent l'avantage d'être multisports et de mettre sur le même pied tous les sportifs,

valeurs des JO comme l'humilité ou le sens de l'effort. Enfin, c'est un événement chargé d'histoire et de tradition." Pour Delhaize, qui s'associe aussi à d'autres événements sportifs comme les 20 kilomètres de Bruxelles, les JO constituent donc un excellent vecteur de communication.

Avec l'espoir de séduire de nouveaux clients? "Nous y croyons. Cette association avec les athlètes belges et les JO, cela va bénéficier à l'image de Delhaize et contribuer à la moderniser si c'est encore possible. Les athlètes sont des personnes jeunes et dynamiques. Les familles plus jeunes

sont une cible intéressante pour Delhaize et cet événement nous permettra de nous adresser à ces clients de manière positive et dynamique." Avez une offensive sur les prix à la clé? "Non, car nous aurions du mal à trouver un fier cohérent avec l'événement. Pendant les Jeux, notre communication sera tournée sur le 'bien manger', l'importance d'un corps sain et la promotion d'une alimentation saine."

V.S.



Xavier Piesvaux
CEO de Delhaize Belgium



Michael Roosen
CEO de Toyota Belgium

Toyota, par ailleurs partenaire de compétitions sportives automobiles évidemment, va-t-il profiter de l'événement et de l'exposition médiatique – des spots télé sont prévus – pour mener une grosse offensive sur les prix de ses produits? "Ce n'est pas du tout notre ambition. Ce serait d'ailleurs en décalage car nous sommes là avant tout pour la promotion des Jeux, des athlètes belges et de l'esprit et les valeurs de l'olympisme. Nous n'avons aucun objectif de ventes au mois d'août associé à cet événement et ce n'est pas un enjeu commercial pour la mar-

que, ni en Belgique ni ailleurs d'ailleurs. C'est un honneur d'être partenaire d'un tel événement, global, inclusif et international", précise encore Michael Roosen.

Et de conclure: "Les gens ont besoin de vivre quelque chose qui dépasse et transcende la crise du Covid avec des valeurs fédératrices pour tout le monde après avoir vécu une année très difficile."

V.S.

Toyota: "Promouvoir les Jeux et les athlètes belges"

Le groupe Toyota est partenaire des Jeux depuis 2015. Un partenariat qui prend évidemment une saveur toute particulière pour la marque japonaise à l'heure des premiers exploits sportifs à Tokyo et ailleurs au pays du Soleil levant.

"Les valeurs du sport que l'on aime tous – comme le dépassement de soi, la détermination, la recherche de l'excellence – font partie intégrante des valeurs de Toyota, à savoir cette volonté de ne jamais être complaisant avec ce que l'on a accompli, de toujours aller plus loin dans la recherche de la performance dans un esprit de compétition, mais de respect pour la concurrence", déclare Michael Roose, CEO de Toyota Belgium, distributeur pour le marché belge des produits de la marque japonaise. Et d'ajouter: "Cet événement donne aussi l'occasion à Toyota d'être un acteur d'une société où la mobilité et la liberté de mouvement sont promues même si cette mobilité est aujourd'hui quelque peu différente à l'époque du Covid."



Michael Roosen
CEO de Toyota Belgium