



LES RELATIONS ENTRE LE MOUVEMENT OLYMPIQUE ET SES DIVERSES PARTIES PRENANTES

MUHTAR KENT

Représentant des parties prenantes • The Coca-Cola Company



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

C'est pour moi un honneur d'être ici, au XIII^e Congrès olympique, en ma qualité de représentant de la société Coca-Cola et de son système. Et c'est un plaisir pour moi de participer à cette importante discussion de groupe, en compagnie de mes estimés collègues.

Coca-Cola, en particulier, a tout intérêt à assurer la perpétuation et l'expansion des nobles idéaux et des valeurs de l'Olympisme.

Nous sommes associés au Mouvement olympique depuis les Jeux Olympiques d'Amsterdam de 1928 – étant ainsi le plus ancien sponsor des Jeux.

Au cours des 81 dernières années, nous avons travaillé main dans la main avec la famille olympique afin de toucher de nouveaux publics, d'apporter un soutien aux athlètes, de promouvoir les idéaux de paix et d'amitié dans le monde, et de fournir un soutien économique aux populations qui bénéficient du Mouvement olympique.

Dans le même temps, notre partenariat olympique, très prisé, nous a fourni un cadre complémentaire, d'une grande efficacité, pour mieux atteindre notre but, qui est de rafraîchir le monde avec plus de 500 marques de boisson...

... de susciter des moments d'optimisme et de bonheur...
... et de créer de la valeur et faire la différence.

La force de notre partenariat olympique est directement liée aux relations que nous avons entretenues au fil des années avec le Comité International Olympique (CIO) et avec toutes les parties prenantes concernées par les Jeux.

Pour que le Mouvement olympique reste novateur, proche des réalistes et viable dans les années à venir, nous tous, en tant que parties prenantes, devons réfléchir à ce qui se déroule dans le monde d'aujourd'hui, en ayant une vue globale de la situation.

Si vous explorez les dessous de la crise économique qui nous a tous minés l'année dernière, vous verrez un monde en proie à d'intenses transformations.

Un monde qui connaît des bouleversements massifs, d'ordre économique, politique, démographique et social.

Un monde où les médias, le marketing et les technologies se transforment quotidiennement.

Un monde où les consommateurs se soucient de plus en plus de l'environnement et de la durabilité de la planète.

Voici quelques-uns des défis qui nous attendent.

De plus, nous devons faire appel à une multitude de parties prenantes. Ces relations vont se développer et deviendront plus complexes dans les années à venir.

Sous l'angle de notre partenariat commercial, chez Coca-Cola, nous avons défini au moins quatre domaines dans lesquels nous pouvons collaborer étroitement avec le Mouvement olympique au bénéfice de toutes les parties prenantes.

1. Il faut « rétablir les liens avec les jeunes ».

Le CIO et ses partenaires olympiques doivent avoir une action plus efficace pour inciter les jeunes à être actifs.

Je lisais l'autre jour un rapport publié dans le magazine America par la Sporting Goods Manufacturers Association. Selon ce rapport, la participation globale aux sports d'équipe aux États-Unis n'est plus aussi forte que dans le passé. La faute n'en revient pas seulement aux jeux vidéos et à la télévision. L'économie et la réduction des programmes de voisinage et de création de terrains de sport jouent aussi un rôle.

Des tendances similaires s'observent en Europe et sur d'autres marchés dans le monde entier.

Mais les possibilités d'action sont nombreuses et pour nous, c'est une bonne nouvelle. Alors que la population mondiale vieillit, le boom démographique continuera de créer un marché caractérisé par une population très jeune. D'ici 2020, un tiers des habitants de la planète aura moins de 18 ans – et 90 % de ce marché sera en Afrique, en Asie et en Amérique latine.

Nous devons penser ensemble et de manière créative afin de faire connaître le Mouvement olympique à une nouvelle génération.

2. Le deuxième domaine dans lequel nous pouvons agir ensemble est étroitement lié au marché que représentent les jeunes : la « révolution numérique ».

Je suis réellement heureux que la jeunesse et la révolution numérique figurent parmi les cinq thèmes de ce Congrès. La révolution du numérique et des médias sociaux est bien là et elle modifie nos interactions non seulement avec nos consommateurs, mais aussi avec toutes les parties prenantes du Mouvement.

La croissance des médias sociaux, rien que ces trois dernières années, est incroyable. Selon certaines statistiques, alors qu'il a fallu 13 ans à



la télévision pour avoir 50 millions de téléspectateurs et 4 ans à Internet pour avoir 50 millions d'utilisateurs – Facebook a atteint le double – soit 100 millions d'utilisateurs – en à peine 9 mois.

Avec près de 4 millions de fans, la page Coca-Cola est la troisième page la plus visitée sur Facebook, juste après celle du Président Obama et de Michael Jackson.

Nous sommes focalisés sur les médias numériques et sociaux de toutes sortes, qui offrent d'énormes possibilités pour toucher les consommateurs et les parties prenantes, d'une manière significative, appropriée et convaincante.

Ensemble, nous pouvons faire beaucoup de choses, afin de mettre en commun des idées et des innovations dans le domaine du numérique au bénéfice du Mouvement olympique.

3. Le troisième point est la poursuite de la coopération dans le domaine de la durabilité.

La défense de l'environnement a été incluse dans les composantes essentielles de l'Olympisme, au dernier Congrès de 1994. Depuis cette date, les préoccupations environnementales se sont élargies pour englober tous les aspects de la « durabilité ». Nous avons assisté à de magnifiques réalisations à ce jour – surtout avec les Jeux verts de Beijing et d'autres innovations seront à découvrir aux Jeux Olympiques de Vancouver, cet hiver.

4. Nous devons travailler ensemble afin de promouvoir un monde plus sain.

Chacun a un rôle à jouer à cet égard. Les entreprises, le gouvernement et la société civile doivent se donner la main pour mieux éduquer le public en matière de nutrition et de régimes alimentaires sains et l'encourager à faire davantage d'exercice.

Nous devons créer un environnement qui incite les gens à bouger davantage. Vous avez entendu les statistiques : nous sommes supposés faire 10 000 pas par jour (ce qui représente 8 km de marche à pied) pour maintenir un style de vie sain. Aujourd'hui, une personne ordinaire effectue moins de 3000 pas par jour. Alors que le monde s'urbanise et s'industrialise de plus en plus, ce problème ne va que s'amplifier.

Le Mouvement olympique peut – et doit – jouer un rôle important pour promouvoir un monde plus sain.

Je crois que si nous réunissons les parties prenantes autour de ces quatre thèmes, en particulier, beaucoup de progrès seront réalisés pour que le Mouvement olympique reste une force constructive pour les nombreuses années à venir.