



[LE JUKEBOX DE MA VIE](#)
[STEPHANE VINCENT](#)

ECOUTEZ WIDOOBIZ 

Restez informés !
NEWSLETTER
Cliquez ici pour vous inscrire

Dynamique Entrepreneuriale
Téléchargez le magazine
des créateurs et dirigeants !

[Accueil](#) » [Actualités](#) » **JO : médailles d'or pour les PME françaises**

J'aime  3

Tweet  5

4

Share 3

JO : médailles d'or pour les PME françaises

Les Jeux Olympiques de Londres ont nécessité un budget de plus 11 milliards d'euros, que ce sont répartis les entreprises britanniques pour 90% des contrats. Mais des sociétés françaises ont tout de même réussi à monter sur le podium. Parmi elles, des PME ! Voici leurs secrets pour décrocher un contrat en or.



Le coup d'envoi des Jeux Olympiques 2012 sera donné à Londres, vendredi 27 juillet. Pendant ces JO quelques français œuvreront en coulisses : EDF, Atos, ou encore Veolia et GDF Suez. Mais ils ne seront pas les seuls. Loin du CAC 40, des entreprises qui ne faisaient pas la course en tête, ont remporté l'épreuve des appels d'offres.

Ces sociétés ont pour point commun d'être « toutes innovantes » et « une entreprise qui innove a toutes les

chances d'exporter », a déclaré la ministre du Commerce extérieur Nicole Bricq, alors qu'elle recevait à Bercy, le 19 juillet, 12 des entreprises françaises prêtes pour les JO. Innovantes, oui, mais qui sont ces PME ? Et comment sont-elles montées sur la première marche du podium ?

Normalu Barrisol, PME alsacienne, a installé les 600 m² de plafond dans le centre aquatique olympique. C'est le Rhône-alpin GL Events qui a fourni les 150 000 places des gradins du stade. Autre exemple, aux JO 2012 tous les drapeaux seront français : Doublet SA, installé dans le nord de la France, a fourni les 1 200 drapeaux nécessaires aux cérémonies.

Des stratégies payantes

Plusieurs façons de pousser la porte d'un événement sportif international. La plus évidente : la synergie avec les grands groupes. La PME auvergnate, Compte R, au CA de 30 millions d'euros, travaille depuis plusieurs années avec GDF Suez. C'est en répondant à un appel d'offre de ce dernier, que Compte R a remporté un marché olympique, face à une douzaine d'autres chaudiéristes européens. Le challenger français fournit donc la chaudière du village olympique pour 900 000 euros. « Le secret de la réussite c'est de jouer collectif », a déclaré la ministre déléguée aux PME et à l'Innovation Fleur Pellerin, qui félicitait ces deux entreprises, entre autre. Elle a encouragé ce type de pratiques : « les grands groupes ont un rôle, une responsabilité, d'emmener avec eux des PME et des ETI à l'exportation ».

Une autre stratégie efficace est de s'implanter à l'avance dans le pays d'accueil des JO, pour préparer le terrain. C'est le cas de Doublet SA, le fabricant de drapeaux. La PME a installé une filiale à Londres dès 2008. Un point décisif pour cette entreprise. En effet décrocher un contrat olympique prend beaucoup de temps : l'appel d'offre est lancé deux ans avant la date des JO et la candidature doit avoir été préparée encore avant, en amont. C'est un travail de longue haleine pour lequel il faut montrer une grande détermination. Les autres principales clés de réussite face à de tels appels d'offre sont l'innovation, la performance et la qualité irréprochable des produits. D'excellentes références nationales et internationales sont également conseillées.

La notoriété, avant le chiffre

Les contrats décrochés ne sont pas toujours de taille olympique. Pour la PME Laporte Ball Trap, par exemple, les JO représentent seulement 1,7% de son chiffre d'affaires annuel. Ce que visent ces entreprises, ce sont la notoriété internationale, l'image d'excellence et de leadership et l'opportunité de développer un réseau « dans la cour des grands ». Mais les JO apportent aussi une assise et de nouvelles ventes. « Une telle visibilité dope les carnets de commande et fidélise la clientèle existante », déclare Frédéric Laporte, directeur marketing et communication de Laporte Ball Trap.

Décrocher un marché aux JO peut être une véritable stratégie de communication, renouvelée sur le long terme. C'est le cas de Laporte Ball Trap. Cette PME en est à sa septième compétition olympique. Entreprise familiale de 85 salariés, basée dans les Alpes-Maritimes, cette société travaille sur un secteur de niche. Sa participation aux JO est donc un élément clé de sa communication. Laporte Ball Trap est en effet le fournisseur officiel pour les épreuves de « tir au pigeon d'argile ». Un sport assez peu connu en France, pour lequel cette PME commercialise les cibles et les lanceurs. L'export représente 80% de son chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. Pour les JO de Pékin 2008, le dirigeant, Jean-Michel Laporte avait sillonné tous les clubs de ball trap chinois pendant un an et demi, pour mettre toutes les chances de son côté.

Pour les jeux de Londres, ce fut plus simple : Laporte Ball Trap est présent depuis plusieurs années en Angleterre, berceau de ce sport. La PME fournit même la famille Royale britannique, très friande de ball trap. Mais cela ne l'a pas empêché de présenter de nombreuses innovations pour contrer ses challengers. Dans la même démarche de communication, l'équipe de Laporte Ball Trap pense déjà aux prochains événements internationaux : les championnats d'Europe, la Coupe du Monde, les Jeux du Commonwealth, et, bien entendu les JO de Rio en 2016 !

« Plus haut, plus loin, plus fort », c'est la devise des Jeux Olympiques, telle que l'a énoncée Pierre de Coubertin, et c'est le défi relevé pour les athlètes. Un challenge d'ors et déjà gagné pour nos quelques PME françaises, qui ont su se distinguer malgré la crise. Bons Jeux !