

# LILLE 2004 EN JEUX !

LA LETTRE DES PARTENAIRES

## SOMMAIRE

• page 2  
**Marie-Jo grandeur nature**

• page 3  
**AUCHAN: mobilisation générale**

• page 4  
**Lille 2004 aux quatre coins du monde**

## LE CHIFFRE DU MOIS :

**78%**  
Selon un sondage BVA \*, pour le comité de candidature, 78 % des Français soutiennent la candidature de Lille à l'organisation des Jeux Olympiques en 2004.  
\*6.12.1996

## EDITORIAL

### Grandes et petites entreprises, unies pour gagner !

Aujourd'hui, de plus en plus de Français connaissent la candidature de Lille aux J.O. de 2004. Mais la couverture médiatique - presse et télévision - n'explique pas tout. A l'évidence, la mobilisation des grandes entreprises à diffusion nationale, qui ont leur siège à Lille-Métropole (AUCHAN, CASTORAMA, DECATHLON, LA REDOUTE, BOULANGER, LA CAISSE D'ÉPARGNE...) a largement popularisé notre candidature auprès de dizaines de millions de clients.



**Bruno Bonduelle**  
Vice-Président de Lille 2004

Ainsi, nous avons déjà reçu 500.000 bulletins de soutien en provenance de toute la France, et il nous en arrive chaque jour davantage.

L'ampleur de l'engagement des entreprises de Lille-Métropole a surpris, non seulement nos partenaires du Comité de Candidature - Etat, Comité National Olympique, Région, Départements, Communauté Urbaine, Ville de Lille - , mais également le Comité International Olympique. C'est plus de 30 mil-

lions de francs qui sont attendus des entreprises à ce jour pour nous permettre d'accroître nos actions de communication, en France et auprès du CIO... alors qu'elles s'étaient engagées à hauteur de 20 millions !

En dehors des grands parrains et des partenaires officiels, de très nombreuses petites entreprises ont souhaité affirmer leur caractère citoyen en apportant leur contribution : au total, ce sont près de 70 d'entre elles qui ont répondu présentes.

Nous attendons tous le verdict de Lausanne le 7 mars prochain, et nous sommes convaincus qu'il y aura une seconde étape ; celle-ci passera par un appel auprès des grandes entreprises nationales que nous approchons dès maintenant. Débutera alors une communication de plus grande ampleur en direction des 114 votants du 5 septembre 97...

Olympiquement vôtre.



# L'ÉSPRIT P

## L'énergie des vainqueurs

**A**u total, ce sont plus de 70 partenaires qui - pour l'heure - ont apporté leur soutien à LILLE 2004 : des entreprises citoyennes prêtes à s'investir, quelle que soit leur taille, dans un grand projet de société. De plus en plus de bonnes volontés et de compétences viennent s'unir à celles de nos deux premiers parrains, AUCHAN et la CAISSE D'ÉPARGNE, et les derniers venus ne sont pas les moins actifs, qu'il s'agisse de LA CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, de DARTY, de LA POSTE ou encore de LA REDOUTE.

### Les partenaires du CIO

COCA COLA, HANCOCK, IBM, KODAK, MC DONALD, PANASONIC, RANK XEROX, VISA.

### A VOS MARQUES !

Deux nouveaux partenaires de poids sont actuellement pressentis : FRANCE TELECOM et EDF-GDF.

"En jeux" vous en dit plus très bientôt...

### COMMENT SOUTENIR LILLE 2004

Statuts proposés par Lille 2004	Conditions d'accès requises par Lille 2004	Exemples de contreparties accordées dans chaque cas
Membre bienfaiteur	5 000 F à l'adhésion - 1 000 F l'année suivante	Mention sur la papeterie professionnelle (sans le logo)
Soutien	10 000 F à 50 000 F selon la taille de l'entreprise	Utilisation possible de matériel "Lille 2004" pour pavoiser
Distributeur officiel	Droit d'entrée de 50 000 F - Royalties de 10%	Exclusivité de distribution de produits logotypés dans un secteur d'activité
Fournisseur officiel	Prestation et/ou échange marchandise pour un minimum de 300 000 F	Logo "Lille 2004" autorisé sur produits fournis ou vendus
Fournisseur exclusif	Prestation et/ou échange marchandise pour un minimum de 500 000 F	Exclusivité dans son secteur d'activité
Partenaire officiel	Participation de 250 000 F à 500 000 F selon la taille de l'entreprise	Utilisation commerciale du logo "Lille 2004" associé à des actions de promotion
Partenaire exclusif	Participation minimale de 1 000 000 F	Exclusivité dans son secteur d'activité
Parrain officiel	Participation minimale de 2 500 000 F	Contrat commercial et promotionnel très vaste avec 10 entreprises maximum. Exclusivité commerciale. Communication rattachée à celle de Lille 2004

### Notre flamme est partout !

A l'évidence, les enjeux olympiques dopent les imaginations. Des bulletins de soutien circulent aux guichets de la CAISSE D'ÉPARGNE, la mobilisation est générale dans tous les hypermarchés AUCHAN de France, et de nombreuses PME n'hésitent pas pour la circonstance à repeindre leurs camionnettes aux couleurs de LILLE 2004. Entre partenaires, la synergie fonctionne à plein et décuple les énergies. Notre cri de ralliement "La flamme est en nous !" se propage sur tous les fronts.

### Nous n'avons pas fini d'étonner !

Comme le souligne Bruno Bonduelle dans son éditorial, le soutien du monde économique est massif. Il s'élève aujourd'hui à 30 millions de francs, soit en cash, soit en avantages en nature, dépassant ainsi de 50% l'objectif initial fixé à 20 MF. Afin de faire fructifier un tel investissement, LILLE 2004 travaille d'arrache-pieds pour entretenir la mobilisation régionale, accentuer notre notoriété nationale et structurer le lobbying international. L'aventure ne fait que commencer !...

### Les partenaires officiels de Lille 2004

**Premiers parrains :** AUCHAN, CAISSE D'ÉPARGNE  
**Parrains :** CASTORAMA, CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE LILLE-ROUBAIX-TOURCOING  
**Partenaires exclusifs :** DECATHLON, LEROUX  
**Partenaires officiels :** BONDUELLE, CONSEIL RÉGIONAL DES NOTAIRES, DARTY, EDF-GDF, FROMAGERIE LE CENTURION, LA POSTE, LA REDOUTE, NORAUTO, US ROBOTICS PCD, VAN MELLE FRANCE  
**Fournisseurs officiels exclusifs :** ECCO, LECOCC TRAITEUR, RANK XÉROX, RENAULT  
**Fournisseurs officiels :** BOULANGER, DOUBLET, GASPARD, KILOUTOU, LOGOTEXT, SEPIETER, TEXIM  
**Distributeur :** OFFICIAL  
**Soutiens :** ARNOULD, ASSOCIATION RÉGIONALE DES HLM DU NORD-PAS DE CALAIS, ASSURANCE SÉCURITÉ, CARACTÈRES, CARIANE NORD, CFDT, CLINITEX, CRÉPY LA SÉCURITÉ NOUVELLE, DOCUMENTS SERVICE, ESPACE GREEN, ESPACE JURIDIQUE, FRANCE TÉLÉCOM, GROUPE CRI, INFOMOBILE, INDELEC PARATONNERRES, LE BLAN PROMOTION, AUGUSTE THOUARD, LESAFFRE, LLOYD CONTINENTAL, OTH NORD OUEST, SERGIC, SNBATI, SMENO  
**Membres bienfaiteurs :** AUBRUN MICHEL ETS, AUTINOR SA, COMPTOIR LILLOIS DE L'AUTOMOBILE, FIDUCIAIRE DU NORD, MC2 PARTENAIRE, OGIP ORGANISATION, PIN SARL, PRONAL, RTI SARL, SALT I LOCATION, SETINOR, SORELI, SYGMA FRANCE, TÉLÉPHONIE FRANÇAISE NORD, TRÉNOIS DECAMPS, VOIRIES ET PAVAGES DU NORD

### LILLE 2004, TOUJOURS PLUS VITE !

En clôture du Meeting International de Liévin, qui le 16 février prochain célébrera son dixième anniversaire, le bouquet final, qui vise à faire exploser tous les records, sera placé sous les couleurs de LILLE 2004 ; il serait sponsorisé par nos 2 premiers parrains : AUCHAN et la CAISSE D'ÉPARGNE. A vos chronos !

### MARIE-JO : UN COEUR GRAND COMME ÇA !

Marie-Jo Percec, marraine de la candidature lilloise, nous donne le droit d'utiliser son image. A cet effet, une PLV grandeur nature, représentant la double médaillée d'or d'Atlanta, vient d'être réalisée. Tous les partenaires Lille 2004 peuvent d'ores et



déjà se la procurer auprès de LOGOTEXT. Contactez Thierry Piéters au 03 20 98 89 89.

### A TRÈS BIENTÔT SUR LE NET !

Un nouveau site Intranet, destiné à accueillir tous les partenaires Lille 2004 qui souhaitent échanger et communiquer, sera bientôt

# ARTENAIRE

## J'Y CROIS

### Un seul mot d'ordre pour AUCHAN : mobilisation générale !

Le contrat qui nous lie à LILLE 2004 a été signé pour 2 ans, le 25 mai 1996, lors du Meeting Vittel d'athlétisme à Villeneuve d'Ascq, par Francis Cordelette, Directeur d'AUCHAN France. L'expansion aujourd'hui internationale d'AUCHAN s'est faite grâce et avec notre région, il était donc normal que notre entreprise, née dans le Nord il y a 36 ans, réponde présente et s'implique dans un projet national et régional, ambitieux et porteur, qui recueille l'adhésion de la jeunesse, du monde du sport et de toute une population. Performance, courage, participation : les valeurs de l'olympisme sont également celles d'AUCHAN. Voilà pourquoi nous soutenons la candidature de Lille, donc de la France, aux Jeux Olympiques de 2004.

#### Partenaire par conviction

Plus qu'un parrainage, il s'agit avant tout d'un élan de conviction qui soulève l'enthousiasme de nos 30.000 collaborateurs. AUCHAN défend avec panache la candidature de la France et soutient sa région d'origine. Depuis le mois d'août, nous avons entamé un processus de mobilisation interne et je peux vous assurer que la flamme est en nous ! Conviction, campagne d'information, mobilisation,

objectif, challenge : ce sont les 5 leviers qui nous permettent de vivre pleinement notre engagement au quotidien.

#### Une communication aux couleurs de LILLE 2004

Depuis le 1er septembre dernier, tous nos hypermarchés de France sont mobilisés : les magasins AUCHAN sont pavés aux couleurs de LILLE 2004 et tout notre personnel arbore son badge. Tracts, affiches promotionnelles, annonces dans la presse, papier à en-tête, sacs clients et tickets de caisses : tous nos supports de communication témoignent de notre soutien à l'aventure olympique ; jusqu'à nos camionnettes de dépannage qui sillonnent toutes les routes du pays en véhiculant le logo de la candidature.

#### Objectif : 1 million de bulletins de soutien

La campagne de soutien étant l'un des axes majeurs de la candidature lilloise, nous avons mis en place une urne dans chaque point de vente, assortie d'un balisage et d'une PLV expliquant notre soutien. Objectif : recueillir 1 million de signatures. Pour cela, nous comptons sur les 500.000 clients qui chaque jour choisissent AUCHAN. Imaginez... des coureurs se relaieraient de Lille à Lausanne, siège du CIO, pour aller remettre un million de bulletins, témoin de notre soutien ! Quoi qu'il en soit, nous sommes sûrs de contribuer à la sélection de Lille dans la "short liste" de mars 97.

#### Pascal Roche

Directeur Marketing Auchan France



## BONDS

installé grâce à la coopération de US ROBOTICS et de LILLE 2004.

### LILLE 2004 EN RAYON !

Depuis déjà quelques semaines, AUCHAN et DECATHLON commercialisent l'ensemble des produits dérivés LILLE 2004. T-shirts, sweat-shirts, coupe-vents, sacs banane, briquets, casquettes... on se les arrache !

### OFFICIAL, C'EST OFFICIEL !

C'est désormais la société OFFICIAL qui exploite la licence des produits dérivés LILLE 2004. Si vous souhaitez commander en grandes quantités, pour faire des cadeaux vraiment olympiques, n'hésitez pas à les contacter. OFFICIAL : 58, Bd Jean-Baptiste Lebas à Lille. Renseignements : 03 20 52 51 90.

### LA CAISSE D'EPARGNE SORT UN NOUVEAU "LIVRET" !

Il s'agit d'un fascicule de 32 pages entièrement consacré à l'esprit olympique et à la candidature de Lille. Distribué gratuitement dans toutes les agences CAISSE D'EPARGNE de France, voilà un livret qui ne manque pas d'intérêt !

### MISSION ACCOMPLIE POUR ECCO !

Le 20 décembre dernier, Benoît Zwierzchlewski, double champion d'Europe junior sur piste, champion de France du 10.000 mètres, a déposé dans l'urne Lille 2004 le 20.000ème bulletin de soutien ECCO. Quand le N°1 du travail temporaire se mo-

bilise pour les J.O., pas de doute, c'est vraiment OK !



Benoît Zwierzchlewski en compagnie de Loïc Yviquel, chargé de mission Marketing opérationnel à Lille 2004.

### TOUJOURS PLUS AU SUD POUR LILLE 2004 !

C'est le 4 janvier dernier que l'expédition "One Step Beyond" a quitté Ushuaia, en Terre de Feu, pour rallier l'Antarctique. Cette expédition, parrainée par l'UNESCO, réunit 35 jeunes, venus de 35 pays différents. Parmi eux, la jeune nordiste Ségolène Libert, représentante officielle de LEO 2004, aura pour mission de planter sur le sol glacé un drapeau aux couleurs de Lille 2004. Retour attendu : le 31 janvier.

## PERFORMANCE D'ÉQUIPE

### Quand LOGOTEXT marque AUCHAN, c'est Lille 2004 qui marque des points !

En juillet dernier, LOGOTEXT et AUCHAN, partenaires de LILLE 2004, prennent contact. Le challenge est olympique : pour LOGOTEXT, entreprise nationale spécialisée dans la sérigraphie adhésive, il s'agit d'intervenir sur l'ensemble du parc véhicules AUCHAN France - près de 300 au total - et ce dans un délai très court. Il faut marquer l'ensemble des remorques aux couleurs de LILLE 2004 et concevoir dans le même temps des kits adhésifs pour la flotte de camionnettes qui sillonne le pays. Thierry Piéters, Directeur de LOGOTEXT, témoigne.

"Pour cette mission AUCHAN-LILLE 2004, LOGOTEXT a déployé tous ses compétences spécifiques en matière de communication promotionnelle et marquage publicitaire : la PAO pour la mise en place des éléments graphiques, la fabrication en sérigraphie et la découpe adhésive, et enfin la pose sur les remorques. Face au géant AUCHAN, notre petite équipe de 23 personnes a fait preuve, comme à l'accoutumée, d'une grande réactivité pour coller aux exigences marketing du client."

LOGOTEXT, qui par ailleurs réalise les autocollants, bâches et autres banderoles de LILLE 2004, élabore actuellement un projet de décoration de vitrines pour ECCO, autre partenaire LILLE 2004. Ainsi, dès janvier 97, les 75 agences ECCO de la région Nord seront pavées aux couleurs de Lille 2004. Vive l'esprit d'équipe !



# LES JEUX POUR TOUS!

## EN JEUX

par **Francis Ampe**, Délégué général de Lille 2004

Il va de soi qu'une candidature aux J.O. est utile pour le sport. Elle le met en valeur, offre des perspectives pour son développement et mobilise les sportifs. Mais pour l'économie, pour les entreprises, cela peut paraître moins évident ! Pourtant, à y bien regarder, il est clair qu'une telle candidature alimente le cercle vertueux du développement. D'abord les valeurs de

## UNE CANDIDATURE POUR TOUS

l'olympisme sont des valeurs mobilisatrices et positives : dépassement de soi, fair-play, compétition loyale. L'entreprise qui soutient un projet olympique s'accroche à la locomotive de ces valeurs. Ensuite, la candidature peut être considérée comme un projet de développement qui obéit aux règles qui s'imposent à tout projet de création d'entreprise : objectifs, moyens, ressources humaines, financement, communication, management... Enfin, la candidature est elle-même un vecteur de communication positif pour la ville, la région et tous leurs habitants : tous ensemble ils récupèrent le bénéfice d'une notoriété nouvelle, forte de l'audace d'entreprendre. A leur façon, les entreprises bénéficient également de cette notoriété : image de marque, plus grande attractivité pour le recrutement... Bien sûr, lorsque la candidature aboutira, ces effets positifs seront décuplés. De nouvelles entreprises seront créées et plusieurs secteurs de l'économie seront concernés par les nombreux projets qui seront mis en oeuvre : bâtiment et travaux publics, télécommunications et informatique, services haut de gamme aux entreprises, hôtellerie-restauration-tourisme, communication et publicité... Les recettes fiscales d'une telle activité (TVA, taxes diverses) sont importantes et viennent compenser la part sollicitée de l'impôt local. Souvent, une vision étroite s'intéresse au "combien cela va me coûter ?" en oubliant de s'intéresser au "combien cela va me rapporter ?", sans parler des emplois créés, temporaires ou durables. C'est aussi cela "les Jeux pour tous".



Lille 2004

## L'AGENDA 2004

**Le 14 janvier 1997 :** *la Soirée du Sport Français*, organisée à Paris par le Comité National Olympique et Sportif Français, est dédiée à la candidature de Lille.

**Du 15 janvier au 15 février :** dans le cadre de l'opération "*Tous à Lille en 2004*", une délégation Lille 2004 ira présenter la candidature de Lille dans plusieurs métropoles françaises.

**Le 16 février 1997 :** 10ème anniversaire du *Meeting International de Liévin*, auquel Lille 2004 sera très largement associée.

## MOBILISATION

### 1 million de signatures

Le 11 janvier dernier sur la Grand Place de Lille, LILLE 2004 et BOULANGER ont "tiré les Rois" en l'honneur de la signature du 500.000ème bulletin de soutien.

A cette occasion, le Comité de candidature a été représenté par son Vice-Président, Jacques Donnay, Président du Conseil Général du Nord et Député européen.

## INFOLYMPIQUE

### LILLE 2004, AUX QUATRE COINS DU MONDE !

Du 13 au 18 novembre derniers, une délégation de LILLE 2004, emmenée par Francis Ampe, délégué général, s'est rendue à Cancun à l'occasion de la tenue de la Commission Exécutive du CIO et de l'Assemblée Générale de l'ACNO qui regroupe les 197 Comités Nationaux Olympiques. Nos ambassadeurs ont rejoint sur place la délégation française, composée de Henri Sérandour, Président du CNOSEF, et Alain Geles, Directeur des Relations Internationales.

Quinze minutes : c'est le temps dont a disposé Lille pour défendre sa candidature devant les 197 CNO. Compte tenu de la durée de l'intervention, l'argumentation s'est recentrée sur deux atouts majeurs : l'exceptionnelle accessibilité de Lille, conséquence de sa position



Lille 2004

A Cancun, Henri Sérandour, Président du CNOSEF, et les membres de la délégation Lille 2004 firent forte impression (ici, Henri Sérandour, Francis Ampe, Bruno Bonduelle et Guy Lefort)

géographique au coeur de l'Europe du Nord-Ouest, et l'implantation du Village Olympique dans le centre ville, à proximité des principales compétitions. Vidéo à l'appui, les Lillois ont su vanter avec brio la chaleur de leur accueil, et le discours militant de Henri Sérandour a fait forte impression.

### Après Cancun, Bangkok !

Du 6 au 11 décembre derniers, une nouvelle délégation

de LILLE 2004 s'est rendue en Thaïlande à l'occasion de l'Assemblée Générale des Comités Nationaux Olympiques Asiatiques. Cette fois-ci, Lille ne disposait que de 7 minutes pour défendre sa candidature face à une assemblée qui comptait 14 membres du CIO d'Asie. Francis Ampe, Françoise Hostalier, ancien Ministre chargée de l'Enseignement Scolaire, et Aline Ménager, Premier Conseiller de l'Ambassade de France à Bangkok, ont su pour la circonstance réitérer l'exploit mexicain.

**Prochain rendez-vous international de LILLE 2004 : les 6 et 7 mars 97, Lausanne ...** le Comité de Sélection du CIO désignera alors les villes finalistes pour 2004. Nos 6 délégués auront 20 minutes et une vidéo pour convaincre les 14 sages du collège électoral que Lille doit faire partie des finalistes !

**LILLE 2004**  
**EN JEUX !**  
LA LETTRE DES PARTENAIRES

Directeur de la publication : Francis Ampe  
2, place du Concert - 59043 Lille Cedex  
tél. : (33) 03 20 63 2004  
Rédaction : R.P. Carrées  
Collaboration :  
Dominique Persyn, Loïc Yviquel  
Conception et réalisation graphiques :  
Magenta Images  
Impression : Nord' Imprim

**SERVEUR INTERNET :**  
<http://www.lille2004.fr>  
**SERVEUR TÉLÉMATIQUE :**  
36 15 Lille 2004





# LILLE 2004 EN JEUX !

LA LETTRE DES PARTENAIRES

• page 2

**Des sponsors en or, portés par l'idéal olympique**

• page 3

**Darty et Lille 2004 font la pluie et le beau temps**

• page 4

**"Lille, une ville d'avenir"**

**LE CHIFFRE DU MOIS :**

**1 MILLION**

Non, ce n'est pas un rêve !...  
Ce million de signatures,  
nous allons l'obtenir. Toutes  
les énergies sont mobilisées  
et les bulletins affluent.  
(voir page 4)

EDITORIAL

## Les Jeux pour tous, tout le monde y gagne !

par Philippe Lamblin,

Directeur des Ressources Humaines de LESAFFRE,  
Président de la Fédération Française d'Athlétisme

Le Nord - Pas de Calais est une grande région sportive. On y compte plus de 10.000 clubs, soit plus de 800.000 adhérents, toutes disciplines confondues. Le sport de compétition est particulièrement bien représenté par des équipes de niveau national et international : en basket-ball, en hockey sur gazon, en handball, en football... Et puis, il ne faut pas oublier les grandes rencontres internationales d'athlétisme de Villeneuve d'Ascq et de Liévin ; cette dernière étant classée premier meeting indoor du monde. Une telle dynamique sportive régionale contribue notablement à l'insertion et à l'éducation de la jeunesse. Le sport remplit en effet une fonction sociale essentielle d'éveil et de sensibilisation aux valeurs de fair-play, de compétition et d'amitié. Chaque année, des milliers de bénévoles s'y consacrent, mais le manque de moyens limite trop souvent les ambitions.

C'est pourquoi je voudrais saluer l'événement que constitue la candidature de Lille à l'organisation des J.O. de 2004. Pour la première fois dans l'histoire du sport régional et à la faveur de cette circonstance fédératrice exceptionnelle, un budget de 80 millions de francs a été financé en quelques mois ! L'argent est venu de l'Etat et des collectivités territo-



Marc Leroy / Communauté urbaine

riales, ce qui est assez habituel, mais aussi pour un quart des ressources, des entreprises privées de la région, ce qui est considérable. 70 entreprises du Nord - Pas de Calais, dont 50 sur la seule métropole lilloise, ont contribué pour plus de 20 millions de francs à la promotion de Lille 2004 ; 20 d'entre elles apportant chacune plus de 500.000 francs.

Pour l'occasion, un véritable professionnalisme a été développé par Lille 2004 et tous ses partenaires dans la gestion directe des contrats de sponsoring. Chaque partie a trouvé son bénéficiaire, et je dirais même son plaisir, dans l'apprentissage réussi du strict respect des règles du CIO, en coordination étroite avec le CNOF. Cette opération spectaculaire est de bonne augure pour le futur programme de marketing des J.O. à Lille en 2004, mais elle est aussi un bon présage pour le développement durable du sport dans notre région. Au regard de la forte implication publique et privée suscitée par l'ambition olympique, je suis convaincu que Lille Métropole est en passe de devenir une grande capitale sportive.

# L'ESPRIT P

## Des sponsors en or, portés par l'idéal olympique

**B**ien inspirée par l'exemple réussi d'Albertville, l'équipe de Lille 2004 a rapidement développé une réelle expertise en matière de sponsoring sportif. Très vite, nous avons entrepris de déposer auprès de l'INPI les marques et les logos qui définissent notre territoire spécifique de communication. Ainsi, des slogans tels que "People's Games", "La flamme est en nous", le logo aux 2 cœurs ou encore l'appellation "Arc Olympique" sont notre propriété. Chaque contrat que nous soumettons à l'appréciation d'un nouveau partenaire définit clairement le cadre d'utilisation de ces signes distinctifs, eu égard bien évidemment au soutien financier accordé. En contrepartie, Lille 2004 s'engage, autant que faire se peut, à associer ses partenaires à toutes les opérations de promotion de la ville candidate.

### A VOS MARQUES !

A quelques jours seulement de l'échéance du 7 mars, de nouveaux contrats de partenariat sont en cours de négociation : BUDGET (location de véhicules), 2AE-ISEG (l'association des anciens élèves de l'ISEG) et DASSAULT AVIATION. L'aventure olympique ne fait que commencer...

tenaire définit clairement le cadre d'utilisation de ces signes distinctifs, eu égard bien évidemment au soutien financier accordé. En contrepartie, Lille 2004 s'engage, autant que faire se peut, à associer ses partenaires à toutes les opérations de promotion de la ville candidate.

### Une communication exemplaire

Dans tous les cas, Lille 2004 conserve un droit de regard sur l'utilisation qui est faite de son image, et nous veillons scrupuleusement à ce que les valeurs de l'olympisme ne soient ni galvaudées, ni dénaturées. Nous sommes en quelque sorte le bras séculier du CNOSF qui a en charge de défendre sur le territoire français les droits du CIO. A ce propos, je tiens ici à souligner l'attitude hautement exemplaire de nos partenaires en matière de communication. A travers leurs messages, ils se sont toujours appliqués à respecter à la lettre l'esprit olympique. En soutenant Lille 2004, aucun sponsor n'a cherché à outrepasser ses droits. Tous, immédiatement, se sont sentis investis d'une mission, prêts à tout mettre en œuvre pour servir au mieux la candidature française. Au

final, le résultat s'impose comme très fort et très cohérent. Bien au delà des intérêts purement économiques, on ressent avant tout cette volonté unanime de bâtir ensemble quelque chose de durable.

**Guy Lefort,**

conseiller Lille 2004 en charge des affaires juridiques et des relations publiques internationales.

### Les partenaires officiels de Lille 2004

**Premiers parrains :** AUCHAN, CAISSE D'ÉPARGNE  
**Parrains :** CASTORAMA, CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS, CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE LILLE-ROUBAIX-TOURCOING  
**Partenaires exclusifs :** DECATHLON, LEROUX  
**Partenaires officiels :** BONDUELLE, CONSEIL RÉGIONAL DES NOTAIRES, DARTY, EDF-GAZ DE FRANCE, FROMAGERIE LE CENTURION, LA POSTE, LA REDOUTE, NORAUTO, US ROBOTICS PCD, VAN MELLE FRANCE, SN-BATI  
**Fournisseurs officiels exclusifs :** ADECCO, LECOCQ TRAITEUR, RANK XÉROX, RENAULT  
**Fournisseurs officiels :** BOULANGER, DOUBLET, GASPARD, KILOUTOU, LOGOTEXT, SEPIETER, TEXIM  
**Distributeur :** OFFICIAL  
**Soutiens :** ARNOULD, ASSOCIATION RÉGIONALE DES HLM DU NORD-PAS DE CALAIS, ASSURANCE SÉCURITÉ, CARACTÈRES, CARIANE NORD, CFDT, CLINITEX, CRÉPY LA SÉCURITÉ NOUVELLE, DOCUMENTS SERVICE, ESPACE GREEN, ESPACE JURIDIQUE, EURALILLE, FACEN, FRANCE TÉLÉCOM, GROUPE CRI, INFOMOBILE, INDELEC PARATONNERRES, LE BLAN PROMOTION, AUGUSTE THOUARD, LLOYD CONTINENTAL, OTH NORD OUEST, SALT LOCATION, SERGIC, SGB COMABI, S.L. FINANCES, SMENO  
**Membres bienfaiteurs :** AUBRUN MICHEL ETS, AUTINOR SA, COMPTOIR LILLOIS DE L'AUTOMOBILE, FIDUCIAIRE DU NORD, MC2 PARTENAIRE, OGIP ORGANISATION, PIN SARL, PRONAL, RTI SARL, SETINOR, SORELI, SIGMA FRANCE SA, TÉLÉPHONIE FRANÇAISE NORD, TRÉNOIS DECAMPS, VOIRIES ET PAVAGES DU NORD

### Les partenaires du CIO

COCA COLA, HANCOCK, IBM, KODAK, MC DONALD, PANASONIC, RANK XEROX, UPS, VISA.

## COMMENT SOUTENIR LILLE 2004

Statuts proposés par Lille 2004	Conditions d'accès requises par Lille 2004	Exemples de contreparties accordées dans chaque cas
Membre bienfaiteur	5 000 F à l'adhésion - 1 000 F l'année suivante	Mention sur la papeterie professionnelle (sans le logo)
Soutien	10 000 F à 50 000 F selon la taille de l'entreprise	Utilisation possible de matériel "Lille 2004" pour pavoiser
Distributeur officiel	Droit d'entrée de 50 000 F - Royalties de 10%	Exclusivité de distribution de produits logotypés dans un secteur d'activité
Fournisseur officiel	Prestation et/ou échange marchandise pour un minimum de 300 000 F	Logo "Lille 2004" autorisé sur produits fournis ou vendus
Fournisseur exclusif	Prestation et/ou échange marchandise pour un minimum de 500 000 F	Exclusivité dans son secteur d'activité
Partenaire officiel	Participation de 250 000 F à 500 000 F selon la taille de l'entreprise	Utilisation commerciale du logo "Lille 2004" associé à des actions de promotion
Partenaire exclusif	Participation minimale de 1 000 000 F	Exclusivité dans son secteur d'activité
Parrain officiel	Participation minimale de 2 500 000 F	Contrat commercial et promotionnel très vaste avec 10 entreprises maximum. Exclusivité commerciale. Communication rattachée à celle de Lille 2004

## CAS D'ÉCOLE OLYMPIQUE POUR SUP DE CO NANTES !

Si les Jeux sont organisés en France en 2004, quelles seront les retombées pour les partenaires TOP, représentants français des partenaires CIO ? Pour répondre à la question, le MOS Sup de Co Nantes - l'un des meilleurs 3ème cycle de management du sport - réalise actuellement une étude, en collaboration avec le CNOSF.

## LES ENJEUX OLYMPIQUES VUS DE FACE !

A l'occasion de la sortie du numéro de FACE Spécial J.O., la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Mé-

# ARTENNAIRE

J'Y CROIS



par  
**Noël Hongne,**  
Directeur,  
Chef de Projet Lille 2004  
à la Caisse d'Épargne.

## A la Caisse d'Épargne, nous sommes 39.000 à défendre les couleurs de la France.

Premier établissement financier régional, la Caisse d'Épargne de Flandre se devait tout naturellement d'appuyer la démarche de l'association Lille 2004. Au cœur de la vie et de ses événements, nous avons à cœur de soutenir un projet capable de faire connaître et de valoriser Lille et sa région. Après la « primaire » face à Lyon, il nous fallait aller encore plus loin avec Lille 2004 : nous avons alors fait valoir les raisons de notre engagement à nos collègues des autres Caisses, ainsi qu'aux dirigeants du Centre National d'Épargne. Par notre militantisme, nous avons obtenu le soutien de tous. Aujourd'hui, c'est l'ensemble du Groupe Caisse d'Épargne qui est premier parrain de Lille 2004.

### L'implication spontanée des "Gens du Nord"

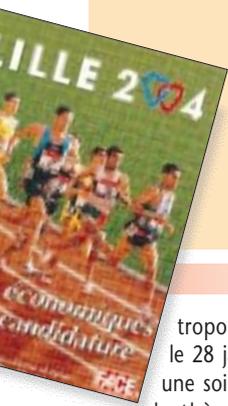
L'action de parrainage, aujourd'hui omniprésente en Flandre, nous a conduit à mobiliser des ressources spécifiques et à créer une structure pour orchestrer l'ensemble des initiatives. Le sujet est fédérateur et suscite chez nos collaborateurs un intérêt très fort. Au delà de l'implication bien légitime et spontanée des "Gens du Nord", de nouvelles convictions se sont forgées et, depuis octobre dernier, la mobilisation est générale.

### La flamme olympique au cœur de notre communication

Partout en France, nos 39.000 collaborateurs appuient concrètement la candidature de Lille et l'aventure olympique est devenu un thème majeur de notre communication, comme en témoignent nos dernières actions commerciales à destination des particuliers, des associations, sans oublier les PME/PMI et les professionnels. Tout le monde est sur le pont du gigantesque paquebot Caisse d'Épargne et la direction Mécénat-Sponsoring du CENCEP, fidèle au poste, assure le relais vers toutes les Caisses et organismes du réseau.

### Une contribution décisive à la campagne de soutien

Nous faisons tout pour recueillir le maximum de signatures. Quand on sait que nos 4.300 points de vente voient passer chaque mois 10 millions de clients, et que toutes les associations sportives clientes de la Caisse d'Épargne sont impliquées dans l'opération, cela fait beaucoup de signataires potentiels ! Sans faire de pronostics, je dirais que nous allons apporter une contribution décisive dans la démonstration que Lille 2004 souhaite faire au CIO : les Français veulent les Jeux de 2004, les Jeux pour tous !



## REBONDS

tropole a organisé le 28 janvier dernier une soirée-débat sur le thème : " Quels coûts ? Quelles retombées économiques ? ". Si vous ne comptiez pas parmi les 400 personnes qui ont assisté à l'événement, consultez vite votre FACE de février : il détaille point par point la stratégie gagnante de Lille 2004.

### POUR L'ACCUEIL, MERCI ACCOR !

Un grand merci au Groupe ACCOR (IBIS, NOVOTEL, SOFITEL, MERCURE...) qui, partout en France, met gracieusement ses chambres à la disposition des membres des délégations Lille 2004. Sur la route de l'investiture olympique, rien de tel qu'un bon lit pour garder la forme et faire

le plein d'énergie. Bravo à Louis Deretz, Directeur des Relations publiques du Groupe ACCOR dans le Nord, pour son sens de l'accueil et de l'hospitalité.

### CAP AU NORD POUR SÉGOÏÈNE HIBERT !

Après avoir rallié la péninsule antarctique, au sein de l'expédition "One Step Beyond" parrainée par l'UNESCO (voir EN JEUX N°1), la jeune Nordiste Ségoïène Hibert est rentrée à bon port le 5 février dernier. La représentante officielle de LEO 2004 a bien évidemment profité de l'occasion pour promouvoir la candidature de Lille, et Robert Swan, le leader de l'expédition, s'est déclaré particulièrement sensible à l'aspect



qui ne tient pas en place, devrait très bientôt donner une série de conférences dans les écoles de la région.

### POUR FACEN, C'EST LE "FUTUR PROCHE" QUI EST EN JEUX !

Coup de chapeau à FACEN ! Voilà une entreprise partenaire, spécialisée dans la distribution de matériel électrique aux professionnels, qui n'a pas hésité un seul instant à se brancher sur Lille 2004. Fondée à Lille en 1927, FACEN a toujours défendu les projets qui favorisent le développement de notre région,

"développement durable" du projet. Ségoïène,

surtout en terme d'emploi. A Wasquehal, au cœur de l'Arc olympique, les hommes du "Futur Proche" s'avouent particulièrement motivés par la proximité de l'événement.

### DARTY ET LILLE 2004 FONT LA PLUIE ET LE BEAU TEMPS !

C'est chose faite : DARTY est partenaire officiel de Lille 2004 ! Désormais, tous les véhicules du premier service après-vente de France sillonnent la région en arborant les couleurs de la ville candidate. Dans tous les points de vente DARTY du Nord-Pas de Calais, la mobilisation en faveur de la campagne de soutien est générale et la confiance, contrat obli-

ge, est au plus haut. En plus, depuis la mi-février, même la météo est olympique avec DARTY ! En effet, tous les billboards qui passent sur France 2 et M6 (90 écrans par semaine), mettent en scène la célèbre camionnette ornée du logo aux deux cœurs. Diffusée aux heures de très grande écoute, voilà une campagne qui risque de nous valoir une pluie de bulletins de soutien.



**DÉCATHLON**  
affiche sa flamme en grand.

Leroux

DECATHLON

# Lille, une ville d'avenir

par **Jean-Pierre Nacry**, Directeur général de l'APIM



Quand une ville sollicite l'organisation des Jeux Olympiques, on peut s'attendre très vite à des retombées en termes d'image et de notoriété. L'équation est simple : si une ville est candidate, c'est qu'elle est portée par une réelle dynamique de développement et que la capacité d'entreprendre de ses habitants se révèle plus forte qu'ailleurs. Ce nouvel éclairage, très positif, contribue à attirer les voyageurs et les touristes, les organisateurs de congrès du monde entier, sans oublier les entreprises et les investisseurs.

### Lille et sa région changent d'image

Aujourd'hui, il faut bien mesurer à quel point Lille est reconnue internationalement. Depuis sa candidature aux J.O. de 2004, la ville est référencée comme un pôle européen attractif, capable d'organiser un grand événement mondial. En 1996, on a constaté une augmentation "plus qu'anormale" de la fréquentation touristique : les Parisiens s'intéressent de plus en plus à la capitale des Flandres et nos voisins européens, d'Angleterre, du Benelux et d'Allemagne, viennent découvrir ici un climat humain et une effervescence sans précédent. Au niveau des entreprises, je me plais à penser que bon nombre d'entre elles ont été influencées et séduites par notre ambition olympique. A ma connaissance, c'est le cas pour des sociétés telles que l'ODA du Groupe Havas, ABBEY NATIONAL, ou encore FOURCROY, le fabricant de la Mandarine Impériale, qui ont choisi de venir s'implanter chez nous. Lille et sa région sont à la mode, et cela devient valorisant de s'y développer. On nous reconnaît désormais pour la qualité de notre technologie, de notre environnement, de notre formation et de notre culture.

### Il faut voir plus loin que les Jeux

En plus d'être une grande fête sportive, les J.O. agissent comme un formidable déclencheur et un puissant accélérateur économique du tissu régional. Autrement dit : nous aurons les retombées que nous méritons. Il ne faut pas simplement raisonner en emplois directs, mais imaginer sur le long terme. Les Jeux s'apparentent à une gigantesque vitrine technologique qui nous offre une occasion unique de démontrer notre créativité.

### Le 16 février :

lors du 10ème Meeting International de Liévin, l'événement du jour était sans conteste le relais "Spécial Lille 2004 et Spécial anniversaire" qui réunissait sur 600 mètres des journalistes, des partenaires, des membres de l'organisation, des enfants et des athlètes de haut niveau, toutes disciplines confondues.

### Les 22 et 23 février :

après Nancy, Strasbourg et Toulouse, c'est Bordeaux qui accueille Lille 2004 et l'opération "Tous à Lille en 2004", pour le championnat de France d'athlétisme en salle. Le 800.000ème bulletin de soutien devrait être signé à cette occasion, en présence de d'Alain Juppé, premier ministre du Gouvernement.

### 7 mars :

**rassemblement général !** Dès 13 h, tous les supporters de Lille 2004 sont invités à se retrouver sur la Grand' Place de Lille pour assister en direct et sur écran géant à la désignation des villes finalistes. Les "carnavales" seront de la fête, ambiance assurée !

**SERVEUR INTERNET :**  
<http://www.lille2004.fr>  
**SERVEUR TÉLÉMATIQUE :**  
36 15 Lille 2004

## MOBILISATION

# 1 million de signatures pour Lille :

## autant de pulsations qui font battre le cœur des Français !

La campagne de soutien en faveur de la candidature de Lille aux J.O. de 2004 négocie haut la main la dernière ligne droite. Toutes les énergies sont mobilisées et, partout dans le pays, nos partenaires redoublent d'initiative pour faire le plein de signatures. Parlons chiffres, parlons records !

Du 3 au 8 février derniers, 70 étudiants de MCC (Maîtrise de Marketing-Communication-Culture) et du DESS de Communication Internationale de l'IAE Lille ont parcouru 30.000 km. pour obtenir le soutien de 22 grandes Universités françaises. Résultat : 100.000 bulletins recueillis en une semaine !

La CAISSE D'ÉPARGNE a impliqué directement ses 39.000 collaborateurs, répartis dans les 4.300 points de vente de ses 18 centres régionaux. DECATHLON, qui s'est lancé à fond dans la course aux signatures, a mobilisé pendant les deux premiers week-ends de février ses 140 magasins de France. A cette occasion, deux hôtesse étaient exclusivement détachées sur chaque



L'urne géante, placée dans le hall de l'hôtel de ville, recueille jour après jour des centaines de bulletins de soutien. D'ici le 7 mars, cela pourrait bien dépasser les prévisions les plus optimistes !

site pour engranger les milliers de bulletins qui affluaient !

EDF-GDF a envoyé dans toute la France 6 millions de bulletins de soutien en carte T, joints aux factures de ses abonnés. LA REDOUTE a asilé 1 million de bulletins dans ses colis ; pour mémoire, une précédente opération du même type avait permis de réunir 50.000 signatures. La carte ACCORD, du Groupe AUCHAN, a également joint un bulletin de soutien à son mailing de février, envoyé à 800.000 exemplaires.

C'est désormais par centaines de milliers qu'il faut comptabiliser les signatures. Le 7 mars, à l'heure de la désignation des villes finalistes, Lille sera largement millionnaire en soutiens. Puissent les membres du CIO entendre jusqu'à Lausanne ce million de pulsations qui fait battre le cœur des Français !

**LILLE 2004**  
**EN JEUX !**  
LA LETTRE DES PARTENAIRES

**Directeur de la publication :** Francis Ampe  
2, place du Concert - 59043 Lille Cedex  
tél. : (33) 03 20 63 2004  
**Rédaction :** R.P. Carrées

**Collaboration :** Dominique Peryn, Loïc Yviqueul  
**Conception et réalisation graphiques :**  
Magenta Images / Impression : Nord' Imprim





# LILLE 2004 EN JEUX !

LA LETTRE DES PARTENAIRES

• page 2

**Bravo à tous !  
...et que la flamme reste en nous !**

• page 2

**Ils avaient tout prévu !**

• page 3

**L'olympisme français peut être fier de Lille !**

**LE CHIFFRE DU MOIS :**

**1.072.000**

de bulletins de soutien recueillis à ce jour en faveur de la candidature de Lille aux Jeux de 2004

Directeur de la publication : Francis Ampe  
2, place du Concert - 59043 Lille Cedex  
tél. : (33) 03 20 63 2004  
Rédaction : R.P. Carrées  
Conception et réalisation graphiques :  
Magenta Images / Impression : Artmétropole

**EDITORIAL**

## L'élan olympique nous portera loin !

par **Pierre Mauroy**,  
Président de la Communauté urbaine de Lille,  
Sénateur-maire de Lille, Ancien Premier Ministre

Le Comité international olympique n'a pas désigné Lille parmi les villes finalistes candidates à l'organisation des Jeux de 2004. Malgré les efforts de chacun, malgré notre volonté, notre aventure s'est terminée le 7 mars dernier. Elle appartient désormais à notre histoire, à notre imaginaire.

Malgré la déception qui subsiste, nous ne devons rien regretter.

Nous avons un beau projet pour le sport, pour les habitants et le développement de notre région. Peu à peu, notre candidature a intéressé, rassemblé et enthousiasmé. Les gens ont appris à se connaître et à coopérer : c'est l'ensemble du monde politique, économique et, bien sur, sportif qui s'est mobilisé pour défendre le dossier lillois.

Nous avons prouvé que nous étions capables de parler d'une seule voix ! C'est la première fois, qu'avec une telle ampleur, responsables publics et privés - je pense, notamment, aux 70 entreprises partenaires - ont collaboré pour défendre un projet aussi ambitieux.

Pour la première fois, nous avons osé ; osé représenter la France avec le soutien des plus hautes autorités de l'Etat, mais aussi avec celui de la population ; osé nous confronter à des villes prestigieuses, mondialement connues, des villes de légende.

Nous avons prouvé que nous pouvions organiser les Jeux olympiques.

Nous voulions - c'est vrai - aller encore un peu plus loin dans cette compétition. Les membres du C.I.O. en ont décidé autrement. Mais les quelques mois que nous avons passés ensemble



Max Lenage / Communauté urbaine

ont transformé notre image. Ils ont aussi permis de nous faire connaître au-delà de nos frontières : Lille Métropole existe désormais sur la carte du monde. On nous regarde différemment et nous sommes différents !

Il y a maintenant un "avant la candidature" et un "après" !

Nous avons créé un élan, un espoir ; nous avons redonné la confiance. Il nous faut garder l'esprit qui nous a animé pour poursuivre notre travail, pour encore et toujours parler de développement. Ce dynamisme débouchera, j'en suis persuadé, sur de nouveaux projets créateurs d'emplois.

Organiser les Jeux à Lille, c'était une idée qui faisait rêver... Et ce rêve nous a permis de réfléchir très concrètement à l'avenir de notre Métropole.

Ce travail ne sera pas inutile : les équipements que nous avons prévus seront réalisés dans le cadre de notre Schéma directeur de développement et d'urbanisme. Il nous faudra également exploiter notre nouvelle notoriété internationale, profiter de la place que nous occupons désormais dans le monde sportif. D'autres idées naîtront... Certains projets, comme Soleil, se concrétiseront peut-être ...

Nous abordons aujourd'hui un nouveau chapitre de notre histoire. Nous devons l'écrire ensemble.

Nous voulions les Jeux pour tous. Nous bâtirons la Métropole pour tous !



**LILLE 2004**  
CANDIDATE  
À L'ORGANISATION  
DES JEUX DE 2004

# L'ESPRIT PA

## Bravo à tous !

par  
l'équipe marketing-  
promotion  
Lille 2004

L'aventure fut extraordinaire, et la mobilisation fut spectaculaire ! Avec près de 70 entreprises, ce sont plus de 150.000 salariés qui se sont enthousiasmés pour la candidature de Lille aux Jeux de 2004. En termes de marketing sportif, la création d'une structure de partenariat interne à Lille 2004 constituait une réelle innovation, et les résultats sont là ! Au delà de l'investissement financier, c'est l'implication de chaque partenaire qui a donné un supplément de sens au concept de "Jeux pour tous !" que nous défendions. Quel que soit le résultat, le Comité International Olympique aura été impressionné par cette mobilisation exceptionnelle du tissu économique français, tant au niveau régional que national. Bien sûr, chacun d'entre vous avait prévu de s'investir encore d'avantage après la sélection des villes finalistes. Malheureusement, le vote du C.I.O. en a décidé autrement. Soyons "sport" : acceptons ce choix et continuons à nous battre ensemble pour offrir à



Max Lerauge / Communauté urbaine

la métropole lilloise la dimension qu'elle mérite. Nous avons tous compris à quel point le sport pouvait mobiliser et décupler les énergies. Athènes en 89, Manchester en 93 : d'autres villes avant Lille ont su exploiter ce formidable potentiel révélé par leur candidature aux Jeux Olympiques. Aux J.O. de Séoul en 1988, Marie-Jo Pérec n'était pas montée sur le podium. Depuis, on a vu à Atlanta jusqu'où sa détermination pouvait la porter. Et si elle avait couru à Lille en 2004, nous sommes tous persuadés qu'elle aurait encore gagné !  
Que la flamme reste en nous !

### REBONDS

## Ils avaient tout prévu !

#### • DECATHLON : SOYONS SPORTS !

Le 7 mars, dès l'annonce des résultats sur la Grand' Place de Lille, DECATHLON a habilement encouragé au fair-play... tout en rappelant implicitement sa vocation commerciale !

#### • BOULANGER : Marie-Jo toujours là, quoi qu'il arrive ! Avec BOULANGER, Marie-Jo affiche grandeur nature son soutien à Lille 2004 et remercie tous ceux qui ont porté avec elle cette candidature.

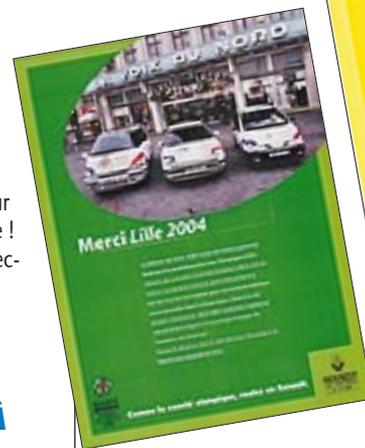
#### • RENAULT : UN MERCI QUI VAUT TOUS LES BRAVOS !

Un regret de taille pour le staff RENAULT : il projetait tout bonnement d'écrire "LILLE 2004" avec 360

SCÉNIC stationnées sur le champ de Mars à Lille ! Dommage pour le spectacle !

#### • CAISSE D'ÉPARGNE : DÉJÀ PRÊTE À RELEVER LES PROCHAINS DÉFIS !

Pour la CAISSE D'ÉPARGNE, aucun doute, l'important c'est de participer et surtout de faire participer toute une région !



Max Lerauge / Communauté urbaine



# ARTENNAIRE

J'Y CROIS



par  
**Serge Valentin,**  
Directeur Marketing -  
Communication  
du CNOSF

## L'olympisme français peut être fier de Lille !

Je suis très heureux que la France, compte tenu de sa position dans le monde de l'olympisme, ait été, avec Lille, candidate à l'organisation des Jeux de 2004. Cela démontre que nous sommes une grande nation, toujours prête à défendre les idéaux prônés par Pierre de Coubertin. En plus, comme nous sommes au quatrième rang mondial sur le plan économique, il est tout à fait logique que nous nous impliquions avec force dans ce genre de compétition. Pour ma part, je pense que Lille était tout à fait capable d'organiser les Jeux, bien évidemment ! Simplement, certaines décisions sont dictées aussi par des raisons géopolitiques. C'est la règle du jeu. Dans tous les cas, le fait de n'avoir pas été retenu dans la short-list ne doit pas nous faire baisser la tête, et je suis persuadé que les Lillois resteront mobilisés pour d'autres projets sportifs. A travers son pro-

gramme marketing, qui a mobilisé de nombreuses entreprises régionales et nationales, la candidature de Lille 2004 a prouvé que les valeurs de l'olympisme sont toujours d'actualité et qu'elles sont en résonance avec le monde de l'entreprise.

Pendant cette longue course à l'investiture, les partenaires de Lille 2004 ont largement bénéficié de l'image de l'olympisme. Malheureusement, depuis le 7 mars, ils n'ont plus le droit d'utiliser dans leur communication les symboles et les valeurs associés aux Jeux. Bien sûr, si certaines entreprises souhaitent rebondir et poursuivre l'aventure, elles peuvent tout naturellement se tourner vers le C.N.O.S.F. Ensemble, nous pourrions imaginer et créer de nouvelles opportunités afin que ces premiers pas dans l'olympisme puissent les porter encore plus loin. Une chose est sûre : Lille et sa région ont la flamme. Pour longtemps !



### Les records gagnants

**LA POSTE :**  
tous les postiers du Nord, arborant les couleurs de Lille 2004 à l'occasion de la visite de la commission d'évaluation du CIO.

**AUCHAN :**  
400 millions de sacs de caisse biodégradables, aux couleurs de Lille 2004 dans toute la France.

**EDF-GDF :**  
6 millions de bulletins de soutien, envoyés en carte T sur l'ensemble du territoire français, hors région Nord-Pas de Calais.

**VAN MELLE :**  
500.000 paquets "Mentos" aux couleurs de Lille 2004, dans les grandes surfaces et les stations-service.

**CASTORAMA :**  
1.500.000 sacs de caisse, 200.000 autocollants et 500 drapeaux, aux couleurs de Lille 2004 dans toute la France.

**CAISSE DES DÉPÔTS ET CONSIGNATIONS :**  
40.000 bulletins de soutien, envoyés avec les quittances de loyers HLM en Midi-Pyrénées.

**FROMAGERIE LE CENTURION :**  
700.000 contacts consommateurs par mois, pour les fromages "Le Centurion" sticqués Lille 2004.

**LEROUX :**  
2.500.000 pots de choco-rée soluble Leroux, porteurs du logo Lille 2004.

**DECATHLON :**  
plus de 150.000 bulletins de soutien, récoltés en deux week-end sur toute la France.

**ADECCO :**  
20.000 autocollants Lille 2004, distribués sur l'ensemble de la région Nord.

**LA REDOUTE :**  
les 114 rendez-vous catalogue du géant de la VPC, aux couleurs de Lille 2004 dans toute la France.

**U.S. ROBOTICS :**  
plus de 100 cyber-cafés, aux couleurs de Lille 2004 dans toute la France.

**DARTY :**  
90 spots météo Lille 2004, pendant 3 semaines sur France 2 et M6.

**Grâce à eux, nous avons vu clair !**

**• LES BONS COMPTES FONT LES BONS PARTENAIRES !**

Coup de chapeau spécial à KPMG, Fiduciaire de France, qui a assuré le suivi de la comptabilité Lille 2004. Le N°1 français des cabinets d'expertise comptable et de commissariat aux comptes

s'est "dépendé" sans compter pendant toute la durée de l'aventure olympique, effectuant plus de la moitié de ses prestations à titre gracieux et réunissant à lui seul plus de 3.000 bulletins de soutien !

**• PLEINS FEUX SUR TRATO TLV !**

Spécialiste industriel de l'éclairage et l'équipement hospitalier, le Groupe TRATO TLV méritait bien un coup de projecteur pour son soutien à Lille 2004. C'est chose faite ! Avec déjà 50.000 lits d'hôpitaux équipés de Moscou au Caire, et 200.000 luminaires installés chaque année, les 200 salariés du Groupe TRATO TLV ont vraiment le sens de la performance. C'est clair !

# Merci

d'avoir dit oui  
à l'aventure olympique



COLLECTIVITES TERRITORIALES : **Ville de Lille**



PREMIERS PARRAINS :

PARRAINS :

PARTENAIRES EXCLUSIFS :



AINSI QUE PARTENAIRES / FOURNISSEURS / DISTRIBUTEUR / SOUTIENS / MEMBRES BIENFAITEURS : BONDUELLE, CONSEIL RÉGIONAL DES NOTAIRES, DARTY, EDF, GAZ DE FRANCE, FROMAGERIE LE CENTURION, IBM REGION NORD, LA POSTE, LA REDOUTE, NORAUTO, US ROBOTICS PCD, VAN MELLE FRANCE, SN-BATI / ADECCO, BUDGET, LECOQ TRAITEUR, RANK XÉROX, RENAULT / BOULANGER, DOUBLET, GASPARD, KILOUTOU, LOGOTEXT, SEPIETER, TEXIM / OFFICIAL / ACCOR, ARNOULD, ASSOCIATION RÉGIONALE DES HLM DU NORD-PAS DE CALAIS, ASSURANCE SÉCURITÉ, BELGACOM, CARACTÈRES, CARIANE NORD, CFDT, CLINIITEX, CRÉPY LA SÉCURITÉ NOUVELLE, DASSAULT AVIATION, DOCUMENTS SERVICE, ESPACE GREEN, ESPACE JURIDIQUE, FACEN, FRANCE TÉLÉCOM, GROUPE CRI, INFOMOBILE, INDELEC PARATONNERRES, KPMG, LE BLAN PROMOTION, LLOYD CONTINENTAL, OTH NORD OUEST, SALTI LOCATION, SEDAF, SERGIC, SGB COMABI, S.L. FINANCES, SMÉNO, AUGUSTE THOUARD / AUBRUN MICHEL ETS, AUTINOR S.A., COMPTOIR LILLOIS DE L'AUTOMOBILE, EURALLIÉ, FIDUCIAIRE DU NORD, MC2 PARTENAIRE, OGIP ORGANISATION, PIN SARL, PRONAL, RTI SARL, SETINOR, SODEG INGENIERIE, SORELI, SIGMA FRANCE S.A., TÉLÉPHONIE FRANÇAISE NORD, TRATO S.A., TRÉNOIS DECAMPS, VOIRES ET PAVAGES DU NORD

**La flamme est en nous, pour toujours !**