

## WORKSHOP SPORSORA x CHANGE NOW

"Transition des événements sportifs : quel rôle pour les marques et les ayants droit ?"



**SPORSORA**, organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport, a organisé le vendredi 25 avril dernier, en partenariat avec l'agence L'Uzyne, un workshop sur la transition des événements sportifs, dans le cadre du Sommet ChangeNow. L'objectif de ce temps d'échange était d'explorer comment les acteurs de l'écosystème du sport pouvaient unir leurs forces pour faire des événements sportifs des catalyseurs de la transition.

**L'avis de SPORSORA :** « Conscients que les événements sportifs sont à la fois des acteurs et des victimes du changement climatique, nous croyons fermement que leur transition doit devenir une priorité. Il est essentiel que tous les acteurs concernés – ayants droit, marques, agences, collectivités, médias, startups, associations, experts – se rassemblent pour relever ensemble ces défis. Les événements sportifs offrent une occasion unique de se fixer des objectifs concrets et de se réinventer. Ces événements doivent être envisagés comme des plateformes de sensibilisation et des catalyseurs du changement. Le sponsoring, en tant que pilier fondamental du modèle économique du sport, joue un rôle clé. Les enjeux de durabilité doivent être intégrés dès les premières discussions entre l'ayant droit et les partenaires, et à chaque étape de la chaîne de valeur, ce qui aura des effets positifs tant sur l'acceptabilité de l'événement que sur l'impact des partenariats. »

## Les événements sportifs comme plateformes de sensibilisation et catalyseurs de la transition

Les événements sportifs doivent être conçus comme de véritables plateformes de sensibilisation et des leviers de la transition écologique. Plusieurs initiatives concrètes ont été présentées lors du workshop pour illustrer cette approche.



**Benoît FRITSCH** - Vice-President - **Moutain Change Maker** & **Marie-Laure PIEDNOIR** - Global Sustainability Director – **Salomon**

Dans le cadre du **Salomon Sport Pledge**, la marque Salomon soutient les événements sportifs et les athlètes dans la mise en place de pratiques plus responsables. Fruit d'un travail de 4 ans, en collaboration avec Air Coop, Salomon a développé un outil de mesure d'impact des événements, disponible en open-source. Cet outil attribue un score de performance responsable à chaque événement et permet d'identifier ses axes de progression, tout en offrant un guide pratique pour améliorer ses performances écologiques.

Le collectif **Mountain Change Makers**, un think tank et média, poursuit cette démarche en rassemblant l'écosystème de la montagne. Actuellement composé de 65 membres, il prévoit de publier, en novembre 2025, un livre blanc destiné au COJOP d'Alpes 2030. Ce document proposera des leviers pour limiter l'empreinte environnementale de l'événement et réfléchir à l'héritage pour le territoire. Parmi les pistes explorées, la mobilité, qui représente souvent 80% des émissions carbone d'un événement, et la rénovation des bâtiments, seront au cœur des réflexions. Ce livre blanc abordera aussi la question de l'inclusivité avec notamment un focus sur l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap.

Enfin, les événements sportifs représentent un moyen efficace pour sensibiliser le grand public aux enjeux environnementaux. Cette sensibilisation peut également se faire par la formation des athlètes, figures influentes qui incarnent un modèle pour des millions de personnes. C'est dans cette optique que l'initiative **The Ordinary Project** – Athletes Academy, portée par l'OSV et POW, vise à former des athlètes sur les enjeux environnementaux et repenser les collaborations marques-athlètes.

## Le rôle du sponsoring, pilier du modèle économique du sport

Le sponsoring joue un rôle central dans la transformation du secteur sportif vers un **modèle plus responsable**. Pour que ce partenariat ait un impact positif, les ayants droit et les marques doivent se réinventer et intégrer les enjeux de durabilité **dès les premières négociations**.

Les ayants droit, en particulier, doivent adopter une approche responsable de leurs événements, notamment en ce qui concerne **leur taille et leur impact environnemental**. Les marques doivent également s'engager à innover. C'est le cas de Salomon, qui s'est fixé pour objectif de réduire ses émissions de carbone de 30 % d'ici 2030 et d'éco-concevoir 100 % de ses produits phares dans la même période.

Les ayants droit doivent être **exigeants dans le choix de leurs partenaires**, en veillant à ce qu'ils partagent **la même vision**, tout en allant chercher ceux **dont l'expertise permettrait de réduire l'empreinte environnementale de l'événement**. L'UTMB en est un exemple, en collaborant avec TGV Lyria, Transdev et Dacia sur les enjeux de mobilité.



**Nicolas SOREL** - Directeur délégué de la communication - **Enedis & Céline PREVOST** – Directrice commerciale – **UTMB Group**

Un autre exemple marquant est celui d'Enedis lors des Jeux de Paris 2024. En raccordant tous les sites sportifs et de festivités des Jeux de Paris 2024, représentant 42 sites sportifs, du Village des Athlètes et de plus de 200 sites de célébration, **Enedis a réduit de 80% les émissions de carbone engendré par la consommation énergétique**. Cette initiative a eu des effets bénéfiques non seulement sur l'événement, mais aussi en interne : 80 % des collaborateurs d'Enedis se sont sentis acteurs des Jeux, et 90 % se sont déclarés fiers du partenariat. Cet engagement a également conduit à une transformation interne : une équipe dédiée a été créée pour accompagner les organisateurs d'événements, et Enedis travaille désormais avec plusieurs festivals, comme *We Love Green*, qui sera

entièrement raccordé à son réseau. De plus, une délégation du comité des Jeux de Los Angeles 2028 est venue en France pour observer cette expertise.

Chez SPORSORA, nous plaçons les enjeux de transition au cœur de nos priorités. Nous nous engageons à promouvoir la collaboration entre tous les acteurs du secteur pour relever ces défis et ainsi contribuer à une transformation positive, en faveur d'un sport plus responsable et engagé.

**Pour s'inspirer, le Guide Pratique du Partenariat Sportif Responsable de SPORSORA**  
[ici](#)

**SPORSORA** est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 265 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 000 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collègues et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. [www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

**Contact presse - Agence Sport Market**

Cloé Bahuaud - [cbahuaud@sportmarket.fr](mailto:cbahuaud@sportmarket.fr) – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur [Sporsora.com](http://Sporsora.com)

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport