

Commission Engagement Responsable

Enjeux du sponsoring responsable, outils d'évaluation et valorisation des bonnes pratiques

Lancée fin 2019, la commission Engagement Responsable de SPORSORA a pour objectif d'être un moteur sur les engagements des acteurs de l'économie du sport en matière de développement durable. Après une année 2020 tronquée par la crise sanitaire, SPORSORA a donné la parole aux acteurs engagés depuis les locaux du Tremplin. Compte-rendu.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA : « *Le sujet du sponsoring responsable est au cœur des réflexions chez SPORSORA. Cette volonté s'est concrétisée lors de la création de la commission Engagement Responsable. L'enjeu est d'aborder tous les sujets incontournables pour les entreprises et les organisateurs. Nous avons à cœur de faire intervenir tous les acteurs de l'économie du sport afin d'agir pour un sport engagé et responsable avec comme mot d'ordre l'acceptabilité du sponsoring sportif qui nourrit les stratégies RSE.* »



Présentation de l'étude Kantar sur l'engagement responsable des marques

Charline Guérin, Planneur stratégique, Kantar Media : « *En 2021, 71% des Français attendent que les entreprises agissent de façon éthique. Mais si le montant des investissements en publicité comprenant le mot environnement est passé de 450 millions € à 1,7 milliards € en cinq ans, 55% des Français pensent tout de même que les entreprises ont tendance à surmédiatiser leurs actions en faveur de l'environnement. Par ailleurs, 43% des Français boycottent toujours ou souvent les entreprises non respectueuses de l'environnement et 33% déclarent acheter des marques qui créent des partenariats avec des associations humanitaires.* »

Présentation des résultats de l'enquête du Lab' sur l'engagement RSE des acteurs de l'économie du sport

Décryptage avec Clémence Weber, Chargée d'études - Stratégie et Développement Sport, MAIF : « Depuis 5 ou 6 ans, le monde du sport est monté en puissance sur les questions RSE. Le résultat se traduit par la mise en place d'outils et par l'encadrement de cette tendance forte dans les entreprises même si elle reste parfois encore mal comprise avec la nécessité d'expliquer les objectifs et les actions. La tendance est encourageante avec un impact social positif et un impact environnemental en pleine mutation. Quelques chiffres à retenir sur l'étude auprès de 162 sondés : 63% des annonceurs membres de SPORSORA ont un volet RSE dans chacun de leur partenariat contre 40% pour les non-membres. 61% des membres sont engagés auprès d'organisations militantes et 52 % d'entre eux ont déjà réalisé des bilans d'impact. Il reste cependant un décalage entre les intentions et la réalité mais de nombreuses actions concrètes sont mises en place, ce qui prouve que le sport a le devoir de s'impliquer et d'anticiper. »



L'engagement responsable, un enjeu au centre de l'organisation des événements symbolisé par la charte des 15 engagements responsables du Ministère chargé des Sports

Amandine Singla, Cheffe de la mission Sport & Développement Durable, Ministère chargé des Sports : « Grâce à l'étude WWF sur l'impact du dérèglement climatique sur la pratique du sport, nous commençons à avoir des données sur les répercussions à venir pour notre secteur. La Charte des 15 engagements, élaborée en 2017, est issue d'un groupe de travail avec les organisateurs des GESI. Nous avons la volonté de trouver un référentiel commun pour travailler sur les sujets comme le transport et l'alimentation. Il y a une dimension collective. Notre élan est collaboratif pour un engagement progressif et évolutif. A ce jour, nous enregistrons 105 signataires de nos 3 chartes dont 32 fédérations. La charte des 15 engagement est un outil référentiel entre les prestataires et les partenaires pour développer des synergies et atteindre des objectifs communs. Des évolutions sont à venir en complémentarité avec ISO 21212, des objectifs de développement durable et également le Label du CNOSF. Alors qu'une deuxième version de la charte sortira d'ici la fin de l'année, cette dernière sera étoffée de nouveaux objectifs qui doivent être chiffrés, tant en matière d'empreinte numérique, de sponsoring et d'éducation au développement durable. »

Caroline Caron, Directrice Générale de la Transat Jacques Vabre Normandie Le Havre :

« Pour l'association qui pilote la Transat Jacques Vabre - Normandie Le Havre, la plus longue et la plus exigeante des transatlantiques en duo, nous nous sommes appuyés à la lettre sur cette Charte des 15 engagements pour porter une nouvelle dynamique. Notre vision est de passer d'organisateur de course à dépositaire d'un événement sportif avec une stratégie RSE dont la mission est d'inspirer, de rassembler, d'engager et de transmettre. Ces mots dictent la stratégie de la Transat Jacques Vabre dans son ensemble autour de 3 principes de travail : être exemplaire en termes d'organisation, fédérer l'ensemble de notre écosystème et développer des événements responsables utiles sur la durée.

Notre plan d'action est décliné en 3 parties : écoresponsabilité, inclusion et partage, ancrage territorial et innovation. Concrètement cela se traduit par des actions telles que « Cap Pour Elles », initiative visant à favoriser l'accessibilité des femmes à la course au large, le challenge innovation Océan et Environnement avec la French Tech ou encore la conférence « Solutions Océan et Environnement » portée par Le Havre Seine Métropole. Nous avons également de nombreuses actions par cible tel qu'un axe environnemental dans le règlement de course pour les skippers. Il y en a plus de 60 ! Nos partenaires sont les parties prenantes de ce plan avec JDE, par exemple, qui relance l'activité « Café en Martinique », notre terre d'arrivée. »



Le sponsoring amateur, un engagement responsable essentiel

Guillaume Sarfati, Directeur Sponsoring, Act For Sport (ex La Centrale du Sport) :

« Notre solution a pour but de faire du sport amateur un véritable asset de marque. Cependant, l'implication des marques en RSE ne doit pas être faite au détriment de la visibilité qu'elles recherchent, nous avons donc pensé notre solution en ce sens. D'un côté, nous offrons l'opportunité aux sponsors de soutenir un écosystème associatif en grande difficulté en offrant des équipements dignes des pros à des milliers d'athlètes. De l'autre, nous mettons en place des activations digitales, terrains et social médias pour que cette implication soit rendue la plus visible possible. A ce jour, nous avons 54 000 athlètes et 2 000 clubs équipés gratuitement, dans 7 pays en Europe grâce à 6 sponsors engagés. A l'heure où nous parlons beaucoup de l'héritage Paris 2024, pour nous, le plus beau des héritages serait que 100% des directions communication des grandes marques intègrent le sport amateur dans leur budget annuel. »

Stéphane Tardivel, Directeur Sponsoring, Partenariats, Événementiel, Orange France :

« L'intégration de la RSE dans les partenariats développés dans le sport fait partie de la stratégie de communication d'Orange pour faire comprendre les axes d'engagement de l'entreprise. Dans le sport amateur, notre positionnement est de permettre la déconnexion au monde virtuel pour la reconnexion au monde réel. Nous développons des programmes et des activations sur ces territoires pour encourager les sportifs amateurs à pratiquer leur passion, mais aussi à les sensibiliser aux bons usages du numérique à travers différents programmes d'actions concrètes pour bien vivre le digital. Il est important de communiquer sur celles-ci mais il est encore plus important de les réaliser. »



Construire les outils du sponsoring responsable

Pour conclure, Laurent Marchal, co-fondateur d'Oxygène Sport souligne : *« Aujourd'hui pour que les choses avancent, il faut parler de sincérité. Il est indispensable de s'appuyer sur les chartes. Avoir une matrice c'est bien mais ce qui va montrer la sincérité des acteurs, c'est la preuve de l'action qui a été montée en ayant des chiffres à l'appui qui montrent la progression, à l'image de ce que mettent en place Orange, la Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines ou encore le club de hockey sur glace des Jokere de Cergy Pontoise. C'est à partir de la sincérité de ce type d'acteurs « collectivité – club – partenaire » que l'on va obtenir du gain et des sources de financement. Pour cela, il est indispensable d'évaluer de manière précise les actions enclenchées afin de mieux les valoriser, pour pouvoir ensuite les monétiser. »*



À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement 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 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. sporsora.com