

Le groupe français de chimie, a d'abord trouvé dans le sponsoring voile un terrain d'expérimentation pour ses innovations produits, avant de se tourner vers le football féminin pour faire progresser la place des femmes dans le sport, dans la société et dans les métiers de l'industrie.

Un intérêt rapide pour le sponsoring sportif

Créé en 2004, suite à la réorganisation de la branche chimie du Groupe Total, Arkema s'est engagé très tôt dans le sponsoring sportif. En 2013, le Groupe décidait de soutenir le skipper Lalou Roucayrol et de lancer le Team Arkema Sailing. Le démarrage s'est fait avec un Multi 50, qui s'est immédiatement montré performant en remportant la Route des Princes 2013, la Transat Québec - Saint-Malo 2016 ou la Transat Jacques Vabre 2017. Puis le Team s'est élargi en 2017, à un mini 6,50, construit en matériaux recyclables issus du pôle « Recherche et Développement » d'Arkema. Véritable laboratoire flottant, le « mini » était un projet de recherche, permettant de tester en conditions réelles, les technologies et les nouveaux matériaux haute performance mis au point par le Groupe. Présent dans le quotidien de chacun, avec des matériaux pour la maison, la voiture ou la ville et dans des secteurs aussi variés que la santé, l'électronique, le traitement de l'eau, ou le sport, Arkema a dans un premier temps envisagé le sponsoring sportif comme un champ d'expérimentation. Allègement, performance, recyclabilité, la voile a été placée au cœur de la

« R&D » et de l'innovation du Groupe, pour expérimenter et améliorer les matériaux issus des métiers de la chimie, comme par exemple les adhésifs, les composites ou les résines. Le nouveau trimaran Arkema 4, barré par Quentin Vlamynck et mis à l'eau à l'été 2020 sous la supervision de Lalou Roucayrol, est une nouvelle vitrine des savoir-faire technologiques d'Arkema.

La compréhension des enjeux du sport féminin

Le monde de la chimie est un monde encore très masculin. Or le Groupe, attentif à l'attractivité de sa marque employeur, considère que la mixité est un levier de performance. L'enjeu est donc de féminiser l'ensemble de ses métiers en s'ouvrant davantage aux talents féminins. C'est avec le football que la marque va le faire savoir, en devenant le premier « supporter national » de la Coupe du Monde féminine France 2019. La visibilité directe générée sur des marchés clés comme la France, les USA ou la Chine a évidemment compté. Mais la promotion de la place des femmes dans

la société a fortement inspiré le partenariat. La « Caravan'Arkema », véritable showroom de ses activités et des opportunités de carrière a donc sillonné la France à la rencontre du grand public. Cette tournée a également permis de se rapprocher de ses implantations industrielles en région et d'impliquer les collaborateurs. A l'issue de la Coupe du Monde, Arkema a annoncé un engagement plus durable, en devenant pour trois saisons le sponsor titre de la D1 féminine de football organisée par la FFF. Avec la « D1 Arkema », l'ambition est de contribuer au développement de la pratique féminine du football. Du côté des engagements citoyens, Arkema soutient l'association « Sport



“ Arkema est une marque très soucieuse du dialogue avec ses parties prenantes. Le sponsoring sportif nous permet de mieux faire comprendre l'utilité de notre activité et d'affirmer la place que nous voulons occuper dans la cité.

Gilles Galinier, Vice-Président Communication

dans la ville », qui œuvre pour l'insertion sociale et professionnelle des jeunes issues des quartiers populaires. Le Groupe est devenu partenaire du programme « L dans la ville », pour aider les jeunes filles à déconstruire les stéréotypes liés au milieu professionnel. Arkema leur fait notamment découvrir les métiers de l'industrie avec le projet « Industri'Elles ». Une manière de tenir sa promesse d'entreprise de « faciliter la vie au quotidien » et une nouvelle preuve qu'avec le sport, l'humain n'est jamais loin.