

Quand les marques utilisent le sport pour s'engager

RSE Plus vert, plus respectueux, plus social. Le sport est un tremplin pour les marques engagées dans une politique de RSE. Stratégies a mis en avant plusieurs exemples lors de deux visioconférences organisées durant la Semaine du sport engagé.

BRUNO FRAIOLI  @Bruno_Fraioli

N'en déplaise aux grincheux, sport et écologie peuvent faire très bon ménage. Vitrine technologique, la compétition peut aider la transition écologique, comme l'a expliqué le skipper François Gabart: «*La course au large innove et propose des matériaux alternatifs, a indiqué le vainqueur du Vendée Globe 2012-2013. Il faut pouvoir se servir de cela et opérer un transfert technique au transport maritime.*» Les événements sportifs apparaissent également comme de bons terrains de communication pour faire passer des messages. «*Leur puissance nous permet de faire de la pédagogie auprès d'un public plus ouvert au dialogue*», a précisé Françoise Bresson, directrice RSE et communication de Nestlé Waters France.

DÉFI SOCIÉTAL. C'est le cas aussi pour les causes sociétales. Un des exemples vogue actuellement dans les mers du Sud avec le skipper du Vendée Globe Thomas Ruyant. Le nom de son bateau, LinkedOut, a été offert par son sponsor principal, l'entreprise de cybersécurité Advens, à cette association aidant les plus défavorisés à retrouver du travail. «*L'objectif est de mobiliser les entreprises et de faire changer leur regard vis-à-vis de l'inclusion, a expliqué Alexandre Fayeulle, PDG d'Advens. C'est un défi sociétal qui marche: la puissance mobilisatrice de ce bateau offre de la visibilité aux candidats.*»

Les entreprises publiques ne sont pas à l'écart. La Poste est partenaire depuis quatorze ans des arbitres et

STRATÉGIES Sport Engagé (1ère partie) : Engagement environnemental des marques dans le sport



son engagement va plus loin que la visibilité du logo sur leurs maillots. «*Le sport permet d'installer des messages structurants et positifs, a indiqué Jean-Raphaël Gaitey, directeur du sponsoring sportif et des sportifs au sein de la Poste. La visée sociétale de cette opération est importante.*» En externe, notamment, pour le respect des postiers.

Les organisateurs sont aussi embarqués dans ce mouvement de RSE. «*Le rôle du spectacle sportif est de donner l'exemple au spectateur sur site ou devant sa télé*», a confirmé Amadea Kostrzewa, directrice des projets durabilité aux Jeux de Paris 2024 qui promet un événement zéro carbone. La Coupe du monde de rugby 2023 en France s'est, elle, engagée dans la formation d'apprentis: ils seront 2023 à être formés au management du sport. Un investissement de plusieurs millions d'euros. «*L'en-*

FRANÇOIS GABART,
Mer Concept;
FRANÇOISE BRESSON,
Nestlé Waters France;
ANNE-STÉPHANIE
PIERRY, Butagaz et
BRUNO FRAIOLI,
SportBusiness.Club.

semble de nos partenaires a choisi de s'associer à cette initiative, a affirmé Benoit Rover, directeur délégué emploi-formation chez GIP France 2023. Ils cherchent un sponsoring de responsabilité.»

Chaque partie doit réfléchir à cette notion d'héritage. «*Mais il ne doit pas être que matériel, a prévenu l'ancien champion du monde d'athlétisme Stéphane Diagana. Il doit aussi permettre de faire avancer la place du sport dans la société et faire progresser la pratique sportive.*» Ces engagements ne sont plus des options. «*Chaque événement sportif doit absolument avoir un impact neutre*», a affirmé Françoise Bresson. Il s'agit aussi d'un enjeu économique: «*Un événement plus "vert" a plus d'attrait et il est plus motivant pour une marque*», résumait Anne-Stéphanie Pierry, directrice de la communication de Butagaz. ♦

Avec le soutien de :

