



# Marketing sportif durable

## Osez le changement !

La crise systémique actuelle est un déclencheur pour nous questionner sur nos besoins qu'ils soient environnementaux (respirer, boire, s'alimenter,...), sociaux (santé, éducation,...) et économiques.

A titre d'illustration,

- 3,7 milliards de personnes meurent de malnutrition
- Chaque jour, 2 millions de tonnes de déchets sont déversés par l'Homme dans des cours d'eau
- 80 % des biens vendus sont jetés après une seule utilisation



© David Maire

Dans les pays développés, nos besoins sont devenus, pour la plus part d'entre nous, consommateurs. Par exemple, l'achat de skis pour les utiliser une semaine par an, la distribution des tee-shirts comme récompenses lors des compétitions sportives sans se soucier de leur usage. Or, face aux limites des ressources de notre planète, aux disparités, environnementales et économiques, nos besoins doivent être réajustés pour répondre au plus grand nombre.

Le marketing sportif doit donc oser le changement pour répondre à ces nouveaux besoins individuels et sociétaux. Alors comment passer du marketing sportif classique, dont le but est de proposer des biens et services, en évaluant les besoins de la clientèle à un marketing sportif « durable » qui prend en compte les inégalités environnementales, sociales et économiques de notre planète.



<sup>1</sup> CNOSE, in Schéma du Service Collectif du Sport, le Sport en région, jeudi 27 janvier 2000, Maison du Sport Français.

<sup>2</sup> Luc Boltanski, (1970), Taxinomies populaire, taxinomies savantes : les objets de consommation et leur classement, Revue Française de Sociologie, N°11, pp33-34.

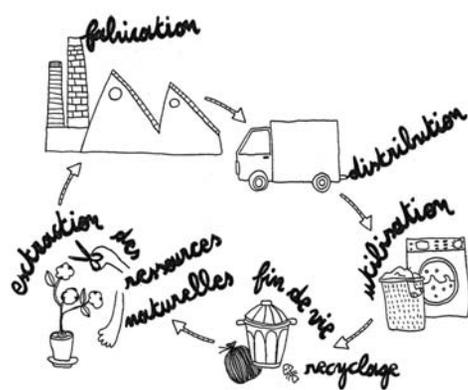
<sup>3</sup> Pierre Sansot, (1998), Du Bon Usage de la lenteur, Paris, Payot.

<sup>4</sup> Bernard Cathelat, (1990), les Sociostyles Systèmes, Paris, - Edition d'Organisation.

<sup>5</sup> Georges Picard (2001), Le vagabond approximatif, Librairie José Corti.

<sup>6</sup> Mathis Wackernagel et William Rees, (1999), Notre empreinte écologique, Edition Ecosociété.

<sup>7</sup> Amartya Sen, (2000), Un nouveau modèle économique : Développement, justice, liberté, Edition Odile Jacob, pp. 99-101..



© David Mairé



© David Mairé

## Tout d'abord, il est nécessaire d'analyser ce qu'est un besoin sportif

Le sport est un besoin essentiel pour le développement des êtres humains : il a été reconnu d'intérêt général, par l'UNESCO dans sa charte internationale de l'éducation physique par le sport en 1978. La « loi Voynet » (LOADT de 1999) sur les Schémas de Services collectifs a confirmé le rôle essentiel du sport en reconnaissant que « *les Activités Physiques et Sportives sont un élément de cohésion sociale, de structuration territoriale et d'intérêt général*<sup>1</sup> ».

Si le sport est inhérent à notre vie, une dichotomie entre « *besoins superficiels* » et « *besoins essentiels* »<sup>2</sup> semble nécessaire pour appréhender le besoin sportif. En effet, certains sportifs sont de plus en plus incités à consommer pour l'achat de matériels « *superflus* ». Il est difficile de résister à notre société d'abondance<sup>3</sup>. Cette prolifération des besoins sportifs est entretenue par les médias, les magasins de sport... À l'inverse de ce courant consumériste sportif, se développe un courant plus centré sur les valeurs sportives<sup>4</sup> : « *naturelles, écologiques, humanistes, authentiques, artisanat, simplicité, rusticité, essentielles* ». Les pratiquants sont à la recherche de convivialité<sup>5</sup>, de rencontre des populations locales, d'une pratique peu onéreuse et soucieuse de réduire l'empreinte écologique<sup>6</sup>.

## Les besoins sportifs sont complexes et hétérogènes tant en terme de :

- l'hétérogénéité des personnes : les sportifs sont dotés de caractéristiques physiques disparates, en relation avec l'âge, le sexe, les infirmités ou les maladies. A revenu égal, un handisport n'a pas une qualité de vie identique à un sportif valide
- la diversité de l'environnement naturel :

les paramètres du climat ont une incidence sur l'état du pratiquant sportif (besoin de porter une combinaison, maladie dermatologique...)

- la disparité de l'environnement social : le besoin varie dans un lieu donné par exemple si le vandalisme prévaut sur l'éducation, vol de matériels sportifs...
- la relativité des perspectives : les besoins nécessaires varient d'une société à l'autre en fonction des coutumes et des usages (tenue sportswear, matériel sportif, formation...)
- la distribution au sein de la famille : les besoins sportifs sont disparates au sein de la famille en fonction de l'âge, du sexe...
- la disparité de l'environnement naturel : le besoin sportif doit privilégier une pratique qui réduit au maximum son empreinte écologique.

La notion de besoin sportif est donc déterminée par des paramètres culturels, sociaux, environnementaux et économiques.

Dans cette mouvance, le marketing sportif durable doit à la fois proposer des produits et services innovants, tout en étant à l'écoute de la société dans une vision d'amélioration des comportements. Il conduit à penser plutôt usage que produit. Un produit et service sportif doit prendre en compte l'ensemble des besoins à satisfaire, mais aussi et surtout tenir compte des principes de précaution, de responsabilité et d'équité pour les générations actuelles et futures. Le devoir qui s'impose est de s'assurer que chaque être humain ait accès à une qualité de vie, selon ce qui lui est nécessaire et dû<sup>8</sup>. Le marketing sportif durable conduit à cibler ses actions en fonction des engagements sociétaux, environnementaux, et économiques pour la réussite de son application.

Les organisations sportives qui souhaitent s'engager dans un marketing sportif durable « *doivent donc prendre en consi-*

*dération à la fois les désirs des consommateurs, leurs propres impératifs, le bien-être à long terme des clients et l'intérêt général de la population*<sup>9</sup> ».

La recherche du profit de ces organisations s'est souvent éloignée de la base même de son succès, à savoir les pratiquants et les supporters. Cette approche du marketing suppose que l'entreprise adopte une attitude responsable sur le long terme, dans le but de développer la confiance et le respect des consommateurs envers sa marque. Il s'agit de satisfaire les besoins de la société actuelle sans hypothéquer la société future.

Dans cette vision l'entreprise sportive – dans sa vision la plus large – doit agir tout à la fois au sein de sa structure interne dans une vision plus durable (création de produits et services, prise en compte des salariés, ...) et dans sa relation avec le consommateur dans un discours plus responsable et plus « *vrai* » (ne pas induire faussement le consommateur, une communication plus responsable, ...). Le marketing sportif durable est une innovation sociétale car il permet de mettre en action les valeurs sportives (épanouissement, accessibilité, fair-play, solidarité, ...). Son cœur de métier est revisité par un souci d'information, de transparence, de respect, de dialogue, penser le bénéfice du client en donnant du sens à ses produits et services. Le marketing sportif durable participe à la construction d'un nouveau modèle de société qui conjugue la prise en compte des populations en difficulté, la préservation de l'environnement et génère une économie territoriale en tenant compte des intérêts à court, moyen et long terme.

Nathalie Durand  
Directrice Générale OSDD

CONTACT :  
[www.osdd.fr](http://www.osdd.fr)

<sup>8</sup> Weinstock, 2003 in Ouvrage collectif, (2000), Sports de pleine nature et protection de l'environnement, Colloque organisé par le CRI-DEAU-CNRS et le CDES, PULIM.

<sup>9</sup> G. Armstrong, P. Kotler, Principes de marketing, Paris, Pearson Education France, 2007.