

## Actualités Etudiantes

### Le sponsoring sportif « durable » : un engagement RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

Le sponsoring sportif est devenu au fil du temps un véritable outil stratégique des entreprises. Il prend des formes variables, « sponsoring de sympathie », « sponsoring coûteux », etc. Comme le souligne Gary Tribou<sup>1</sup>, « le sponsoring est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistant à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (une équipe et/ou un individu) et l'entreprise communicante afin de faire connaître les produits et les marques de l'entreprise, et d'en récolter les retombées valorisantes en termes d'image ».

Mais aujourd'hui d'autres formes de sponsoring s'affirment pour répondre aux différentes préoccupations sociétales : mal être social, épuisement des ressources naturelles, inégalités sociales et économiques. Les entreprises, en tant que principaux acteurs économiques sont de plus en plus interpellées par la population, les actionnaires, etc, qui leur demandent des comptes non seulement sur leurs résultats économiques, mais aussi sur leurs comportements à l'égard des individus, des sociétés humaines et de notre environnement naturel.

Le sponsoring sportif « durable » est une réponse à ces différentes préoccupations. Il s'appuie sur des relations entre entreprises « sponsor » et événements sportifs, club, etc, ce qui renforce positivement la stratégie et la valeur de l'entreprise dans ses dimensions environnementales, sociales et économiques. Ainsi, en contrepartie de sa contribution financière le sponsor peut demander par exemple la prise en compte d'un cahier des charges avec des critères environnementaux (qualité de l'air, bruit,...), sociaux, (implication des salariés dans l'organisation de l'événement sportif pour les motiver, renforcer leur lien social au travail,...), et économiques (achats de proximité, commerce équitable,...). Le sponsoring sportif n'est plus donc simplement un contrat avec les sportifs, le club, l'événement sportif mais entre l'entreprise et l'ensemble de ses parties prenantes : implication transversale des collaborateurs de l'entreprise (logistique/achat, recherche et développement, ressources humaines, financier, etc) ; les sportifs/clubs et ses parties intéressées.

Pour illustrer nos propos, nous nous appuierons sur deux exemples de sponsoring sportif pour montrer que quelque soit le secteur d'activité il est possible de financer une action responsable et sociétale, actions qui peuvent être prolongées par une stratégie globale de la politique RSE.

La politique sponsoring sportif de Weleda (médicaments, diététiques et cosmétiques naturels)<sup>2</sup> s'oriente depuis 5 ans vers les sports « nature », sont éliminés les sports « violents » (ex : la boxe) et motorisés comme l'automobile. Cette entreprise a mis en place une véritable stratégie du sponsoring sportif axée sur la communication des produits, et la motivation du personnel. Par exemple, à l'occasion de la course de « La Parisienne », 80 collaborateurs français et étrangers se retrouvent pour partager dans la convivialité, un effort sportif afin d'améliorer leurs propres performances. Cet engagement sportif favorise la cohésion des salariés, durant toute l'année. Et pour les motiver, un coach dirige les entraînements en proposant un programme individualisé pour chaque salarié. Par ailleurs, Weleda organise tout au long de l'événement une série de conférences sur les thématiques de la forme et de la santé afin de promouvoir les produits Weleda.

L'entreprise BP (British Petroleum)<sup>3</sup> bien qu'intervenant dans un secteur d'activité très éloigné d'une politique RSE mène une action sur deux axes principaux : les énergies renouvelables et l'éducation notamment à la sécurité routière. Cette dernière se pratique en interne pour le personnel et en externe avec la Direction de la Sécurité Routière, et elle s'adresse également aux étudiants des grandes écoles et Universités de Cergy sous la forme d'un grand "challenge" sécurité routière. BP décline cette action notamment jusque dans le sponsoring sportif et plus particulièrement dans les sports mécaniques, pour lesquels BP développe également son savoir faire pendant les rallyes en matière de carburants « propres » alternatifs permettant de réduire les émissions de CO<sub>2</sub>.

La recherche de financement des événements sportifs va donc au-delà de l'affichage publicitaire. La promotion de l'image passe par des actions concrètes qui marquent mieux les es-



© Frédéric Furgol/Weleda

prits des parties intéressées à l'événement sportif, au club, etc. Le retour sur investissement ne se mesure pas par le seul critère image, mais également par les aspects économique, environnemental, social et sociétal, des actions réalisées.

Pour satisfaire ces nouveaux sponsors sportifs « durable » et solliciter des partenariats, les organisateurs d'événements sportifs doivent s'interroger par exemple sur les points suivants :

- Quels critères environnementaux, sociaux/ sociétaux et économiques prennent en compte leur événement sportif, club, etc ?
- A quelles entreprises correspondent les actions qu'ils souhaitent réaliser ?
- Comment leurs actions sportives peuvent-elles permettre de renforcer la politique RSE de l'entreprise qu'il sollicite ?
- Quelle opération de communication peuvent-ils proposer à une entreprise « sponsor » pour mobiliser les salariés et collaborateurs sportifs ou non sportifs autour de leur événement sportif, club, etc ?

L'Observatoire Sport et Développement Durable (OSDD) peut vous accompagner dans cette démarche pour vous aider à mettre en place un sponsoring sportif « durable », avec une stratégie globale et cohérente, et optimiser le retour sur investissement au niveau de l'image, et sur les éléments RSE que sont l'environnemental, le social/sociétal et l'économique.

Nathalie Durand,  
directrice générale de l'OSDD

#### Contact

nathalie.durand@osdd.fr  
www.osdd.fr

## Nouvelles Brèves

**ESSEC**  
BUSINESS SCHOOL  
PARIS-SINGAPORE

**Egalité des chances dans l'accès aux filières d'excellence: L'ESSEC lance le nouveau dispositif POLLEN dans le cadre de sa cordée de la réussite**

A l'occasion de la rentrée des programmes « Une grande école : pourquoi pas moi ? » l'ESSEC a annoncé la mise en place du nouveau dispositif POLLEN. Ce programme d'accompagnement collectif aide les lycéens à construire un projet personnel et professionnel ambitieux et opérer des choix d'orientation les mieux adaptés à leur profil. Deux rencontres par mois sont prévues avec les lycéens, dans les établissements partenaires, à l'ESSEC mais aussi au sein d'entreprises et d'institutions sous forme de conférences-métières, débats, projets d'équipe, forums d'orientation, etc. Le dispositif concernera cette année, **105 lycéens de seconde** qui seront ainsi accompagnés durant leurs trois années de lycée. POLLEN devient le cinquième programme du pôle égalité des chances du groupe ESSEC qui compte également : **le tutorat lycéens** (accompagnement de lycéens issus de milieu modeste ou de quartiers défavorisés afin d'accroître leurs chances de poursuivre des études supérieures ambitieuses), **l'accompagnement postbac** (l'accompagnement des élèves se poursuit au-delà du baccalauréat pour apporter un suivi individualisé permettant à chacun de mener à bien son projet d'étude et PHARES (qui offre un accompagnement adapté aux collégiens et lycéens porteurs d'un handicap moteur ou sensoriel scolarisés en milieu ordinaire). **A l'heure actuelle, plus de 600 jeunes sont accompagnés** au travers des différents programmes d'égalité des chances du groupe ESSEC.

<sup>1</sup> Gary Tribou, *sponsoring sportif*, 2<sup>ème</sup> édition, Economica 2004

<sup>2</sup> Interview Béatrice Laurent, Responsable sponsoring, étude : Ecole Supérieure de Commerce de Troyes.

<sup>3</sup> Interview, Philippe Lambert, Directeur de la communication BP, étude : McGill University, Montréal, BSc Economics