



# Intégrer le **développement durable** dans le **sport** par la **communication**



A l'heure où les préoccupations environnementales, sociales et économiques occupent une place de plus en plus importante dans le débat sportif (Agenda 21 sportif, subventions,...), il peut paraître étonnant que les acteurs des organisations sportives aient toujours autant de difficultés à mettre en œuvre les finalités et la démarche managériale du développement durable.

Ce paradoxe est d'autant plus surprenant que le sport est un secteur d'activité essentiel à la vie de nos territoires et de notre société. Il joue un rôle d'interface pour répondre via ses activités ou événements, à des problématiques de société : éducation, santé, développement économique, emploi, lien social, protection de la nature et du patrimoine.

Pour autant, les représentations et les attitudes quand à l'application du développement durable dans le sport se centrent sur une vision seulement environnementale.

## Alors que peut-on faire pour les amener à prendre en compte le développement durable ?

La communication reste le meilleur outil pour faire évoluer ces comportements.

Nous allons donc analyser comment les campagnes de communication peuvent aider à dépasser les résistances habituelles des acteurs du sport.

**Dans un premier temps** l'évolution de la prise en compte du développement durable par les organisations sportives nécessite une connaissance sur ses finalités et sa démarche managériale.

### Les finalités :

- L'épanouissement humain et accès pour tous à une bonne qualité de vie,
- La lutte contre le changement climatique et protection de l'atmosphère
- La préservation de la biodiversité, protection des milieux et des ressources
- L'emploi, cohésion sociale et solidarité entre territoires et entre générations
- La dynamique de développement selon des modes de production et de consommation responsables

Et sa **démarche managériale** :

- La participation
- La stratégie d'amélioration

- La transversalité
- L'organisation du processus décisionnel
- L'évaluation dans un but d'amélioration continue

**Dans un deuxième temps** pour amener une évolution dans la prise en compte du développement durable chez les acteurs du sport, il est important qu'ils prennent conscience que l'univers sportif est à l'interface des dimensions environnementales, sociales et économiques.

• **L'environnement** : le sportif dépend non seulement d'un environnement sain (air, alimentation, ...) mais aussi des ressources naturelles suffisantes pour fabriquer ses articles de sport.

• **La dimension sociale** : pour tenir compte de l'environnement, le sportif doit être éduqué pour le préserver. Mais cela nécessite également que le sportif soit épanoui pour mettre en application ces connaissances.

• **La dimension économique** : pour répondre aux deux objectifs précédents, le sportif doit avoir un minimum d'argent pour payer sa cotisation, acheter du matériel sportif,...

Pour arriver à ce résultat, il est nécessaire d'une part de déterminer quelles sont les représentations réelles des acteurs du sport.

En effet, depuis Moscovici, les sociologues avancent que les comportements des individus se fondent sur leurs représentations sociales de l'objet considéré.

Ainsi cet ensemble organisé d'informations, d'opinions, d'attitudes et de croyances à propos d'un objet est structuré autour d'un noyau central et d'éléments secondaires. Afin de faire évoluer les pratiques managériales, il est nécessaire d'identifier les concepts clés constituant le noyau central des représentations sur le développement durable des responsables d'organisations sportives. Cette démarche a pour mission de repérer les croyances et les concepts associés à cette notion et peut permettre de dépasser les résistances traditionnelles des managers.

Une fois cette étape réalisée, il sera alors possible de construire une campagne de communication ciblée, ayant pour objectif de modifier ces éléments centraux et les comportements qu'elles sous tendent.

D'autre part, l'expérience accumulée lors des dernières campagnes de communication nous a appris qu'elles ont en général plus d'impact lorsqu'elles visent à arrêter un comportement (comme fumer) plutôt que lorsqu'elles cherchent seulement à le modifier (manger mieux, gérer de façon durable).

A l'instar de la stratégie de lutte contre le tabac (qui vise à rendre le tabagisme socialement inacceptable), les campagnes de communication en faveur du développement durable dans le sport, devraient avoir pour objectif de rendre ces pratiques inacceptables pour les adhérents, clients et spectateurs, ainsi que pour la communauté des professionnels sportifs.

Selon les sociologues, le développement d'une pression sociale en faveur des comportements durables aurait un impact beaucoup plus fort sur les individus concernés. Des campagnes de communication valorisant des exemples concrets et réussis de développement durable, permettraient de présenter cette démarche comme une opportunité plutôt qu'une contrainte pour les organisations sportives. En faisant évoluer l'opinion publique sur ces pratiques, il serait alors beaucoup plus simple d'agir sur les comportements sportifs et les pratiques managériales qui en découlent.

**Nathalie Durand**  
 Directrice générale de l'OSDD  
 nathalie.durand@osdd.fr  
 www.osdd.fr

**Florian Escoubes**  
 Doctorant au département Ingénierie et management des organisations sportives de l'IAE de Toulouse  
 florian.escoubes@iae-toulouse.fr

