

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

LAB' S
Engager les jeunes talents

LAB'SPORSORA

Les enjeux RH dans le Sport

Mars 2024

Contexte de l'étude

Le Lab'SPORSORA a décidé cette année de s'intéresser aux enjeux RH dans le secteur du sport business, et plus précisément aux nouvelles attentes exprimées par les salariés, en particulier celles issues des considérations RSE. La qualité de vie au travail, les enjeux de développement durable, la « quête de sens » ; autant de nouveaux enjeux que les organisations doivent prendre en compte pour favoriser le bien-être de leurs collaborateurs.

Dans ce contexte, le Lab' a mené une double enquête dont l'objectif est de comparer l'offre des employeurs et les attentes des Talents, et ce via :

- Une enquête qualitative auprès des responsables RH d'une dizaine d'organisations membres de SPORSORA (agences, annonceurs, détenteurs de droits, cabinets de conseil...);
- Une enquête quantitative sous forme de questionnaire envoyé aux étudiants, candidats et salariés du sport business, qui a permis de collecter des données variées et ainsi d'identifier des tendances au regard des motifs d'engagement, des attentes en matières RH ou encore de la perception des employeurs du sport business.

Cette infographie est la synthèse des résultats de cette étude. Elle fait apparaître pour chacune des thématiques identifiées des chiffres clés enrichis et corroborés par des verbatims d'experts RH. L'objectif de ce travail est notamment de souligner l'évolution des exigences des candidats à l'emploi dans le secteur du sport, mais aussi d'inciter les employeurs à adapter leurs offres en conséquence. Pour, in fine, améliorer l'employabilité du secteur du sport business, et permettre à notre secteur d'attirer des Talents (ou de les retenir).

Executive summary

01. Méthodologie

02. Résultats et analyses

I. Les motifs généraux d'engagement

- L'atmosphère de travail (56%), la rémunération (50%) et les opportunités de carrière (49%) sont les 3 premiers motifs d'engagement dans un milieu professionnel au sens large.
- Une sur-représentation des femmes concernant l'égalité et l'inclusion, la flexibilité du travail ou encore les bénéfices sociaux additionnels. Des hommes davantage intéressés par les principaux motifs d'engagement et un management respectueux et attentif.
- Les opportunités de carrière, un motif d'engagement (naturellement) plus important et primordial chez les moins de 25 ans. Des répondants en poste principalement concernés par les conditions de travail et la qualité du management.
- L'enthousiasme et la passion, motifs prépondérants d'engagement dans le sport business quel que soit le genre ou l'âge.
- Dans le détail, les femmes semblent plus motivées à travailler dans le milieu du sport business pour son rôle sociétal alors que les hommes semblent plus motivés à s'y engager par passion.
- On observe peu de différences de réponses entre les deux catégories d'âge (plus ou moins de 25 ans) avec une répartition semblable des motifs d'engagement à celle entre les genres.

II. Les attentes des (futurs) salariés du sport business

- Avec respectivement 77%, 74% et 67%* : l'équilibre vie pro / vie perso, la RSE et l'égalité dans la gouvernance sont les trois critères considérés comme étant les plus importants dans le choix d'un employeur du sport business, quel que soit le genre ou l'âge.
- Les publics féminins et jeunes (moins de 25 ans) semblent être davantage en attente de politiques d'inclusion (respectivement à 66% et 69%), reflétant ainsi leur désir d'une plus grande égalité dans la gouvernance des entreprises du secteur du sport.

III. Équilibre vie pro / vie perso, sport santé, qualité de vie au travail

- L'équilibre vie pro / vie perso est un critère ultra déterminant dans le choix d'un employeur du sport business.
- Sport santé et sport en entreprise sont également des facteurs influents dans le choix de l'employeur, en particulier chez les femmes et les moins de 25 ans.

IV. Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et développement durable

- Les ¾ des répondants, quel que soit leur genre ou leur âge accordent une importance particulière à l'engagement RSE dans le choix d'un employeur du sport business.
- L'attractivité d'une entreprise dans le secteur du sport business dépend de son image en matière de développement durable (aussi important que l'engagement RSE)...
- Or, les employeurs du sport sont globalement perçus comme étant « modérément » engagés envers des politiques environnementales sobres.

V. Égalité, parité de la gouvernance, diversité et inclusion

- Plus de 2/3 des répondants (71%) considèrent la parité au sein de la gouvernance d'une entreprise comme « assez » voire « très importante » (c'est même 81% chez les femmes).
- Les femmes et les profils entrants sont davantage sensibles aux politiques d'inclusion dans le choix d'un employeur du secteur sportif.

03. Enseignements et perspectives

- Comment améliorer le bien-être des salariés dans le secteur du sport ? Un ensemble de suggestions de la part des répondants.
- Si le sport possède des spécificités en matière RH, les attentes des répondants restent celles de salariés comme les autres.
- Pour aller plus loin : La RSE de demain dans le domaine du sport business



PARTIE

01

Méthodologie

Notre projet

Une **double enquête** menée auprès d'une dizaine d'organisations de plusieurs secteurs d'activités (agences, annonceurs, détenteurs de droits, cabinets de conseil...)

ENQUÊTE QUALITATIVE

auprès des services RH sur les attentes exprimées par leurs collaborateurs

ENQUÊTE QUANTITATIVE

auprès des salariés et candidats, pour dresser un état des lieux de leurs attentes/besoins dans ce contexte post-covid.

L'objectif est de produire un contenu représentatif (différentes organisations, différentes générations, différents services...) des salariés évoluant dans le secteur sportif.

Étude qualitative : 9 entretiens menés à l'été 2023 avec des dirigeants et DRH de startups, agences et détenteurs de droits

- **Amélie DAVIGNON** – DRH, SPORTFIVE
- **Agnès DE SAINT CERAN** – DRH, Paris 2024
- **Céline DURAND-JOBERT** – Présidente, The Fan Syndicate
- **Grégory PRADIER** – Directeur de l'Administration Générale et des Salarié.e.s, FFHandball
- **Erik LELEU** – DRH, Vinci Stadium
- **Sylvie LE MAUX** – Directrice Générale, FFEscrime
- **Lara LOPES** – Senior HR Manager Sales & Well-being, adidas
- **Vincent ROUX** – DRH, LFP
- **Vanessa SINANCEVIC** – DRH, Paris Entertainment Company



Une étude qualitative portant sur...

- **Les évolutions RH du secteur**
(nouvelles tendances, nouvelles demandes des candidats, place de la passion dans l'engagement) ;
- **Les attentes des candidats**
(critères cités et leurs évolutions ces dernières années..) ;
- **Le bien-être des salariés**
(exemples d'actions ou difficultés rencontrées) ;
- **Offre de services complémentaires aux salariés**
(rôle/utilité des services dans le recrutement, offre aux salariés...).



Étude quantitative

Questionnaire aux candidats ou salariés du sport business

(plus de 250 réponses)

INFORMATIONS COLLECTÉES



- Leur profil
-



- Leurs motifs d'engagement dans un milieu professionnel
-



- Leurs motifs d'engagement dans le milieu du sport business
-



- Leur regard et évaluation sur les engagements des employeurs du sport business
-



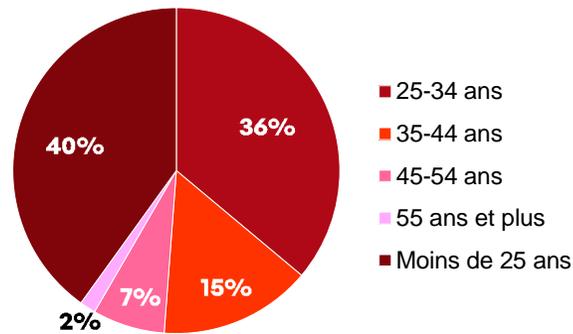
- Leurs attentes en matières RH au sein des entreprises du sport business
-



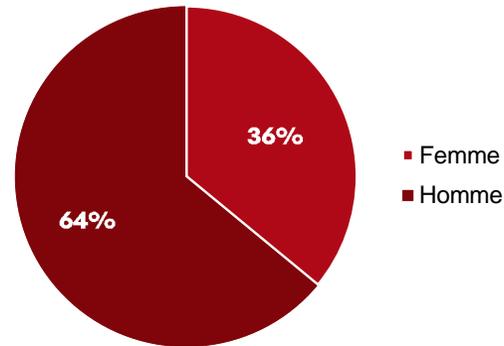
- Leur regard en comparaison d'un autre milieu professionnel

Une majorité de personnes provenant d'une formation de niveau bac+5 (universités et écoles de commerce). Toutes les typologies de métier du secteur du sport représentées.

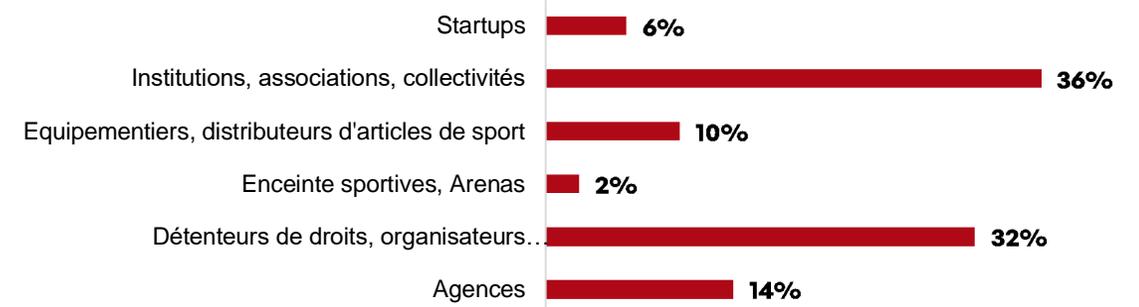
Répartition par tranche d'âge



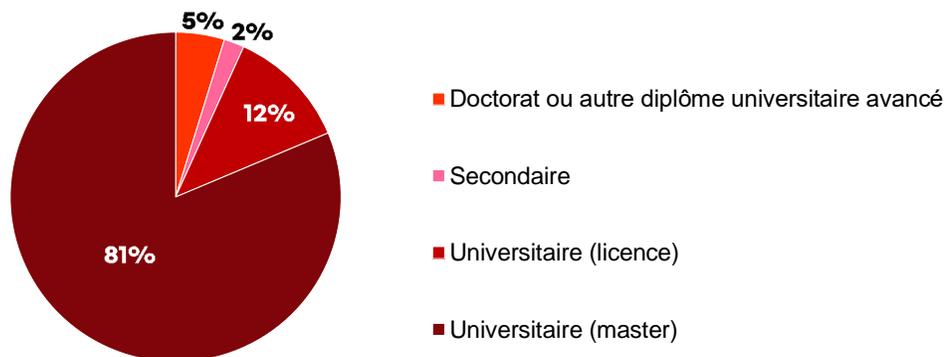
Répartition par genre



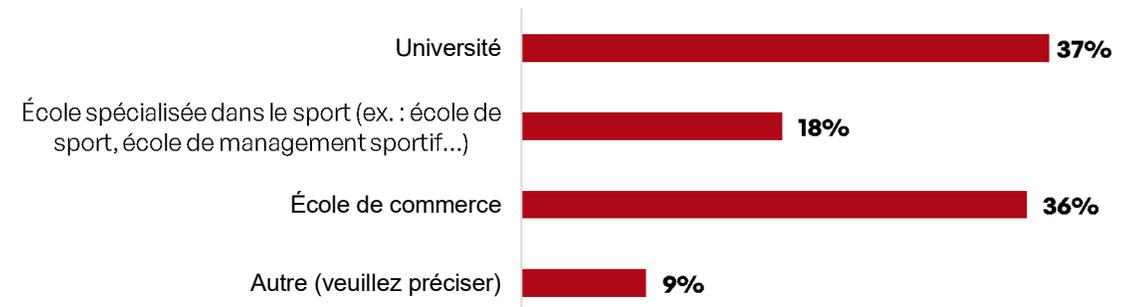
Répartition par type d'entité au sein du sport business



Répartition par niveau de formation



Répartition par type de formation

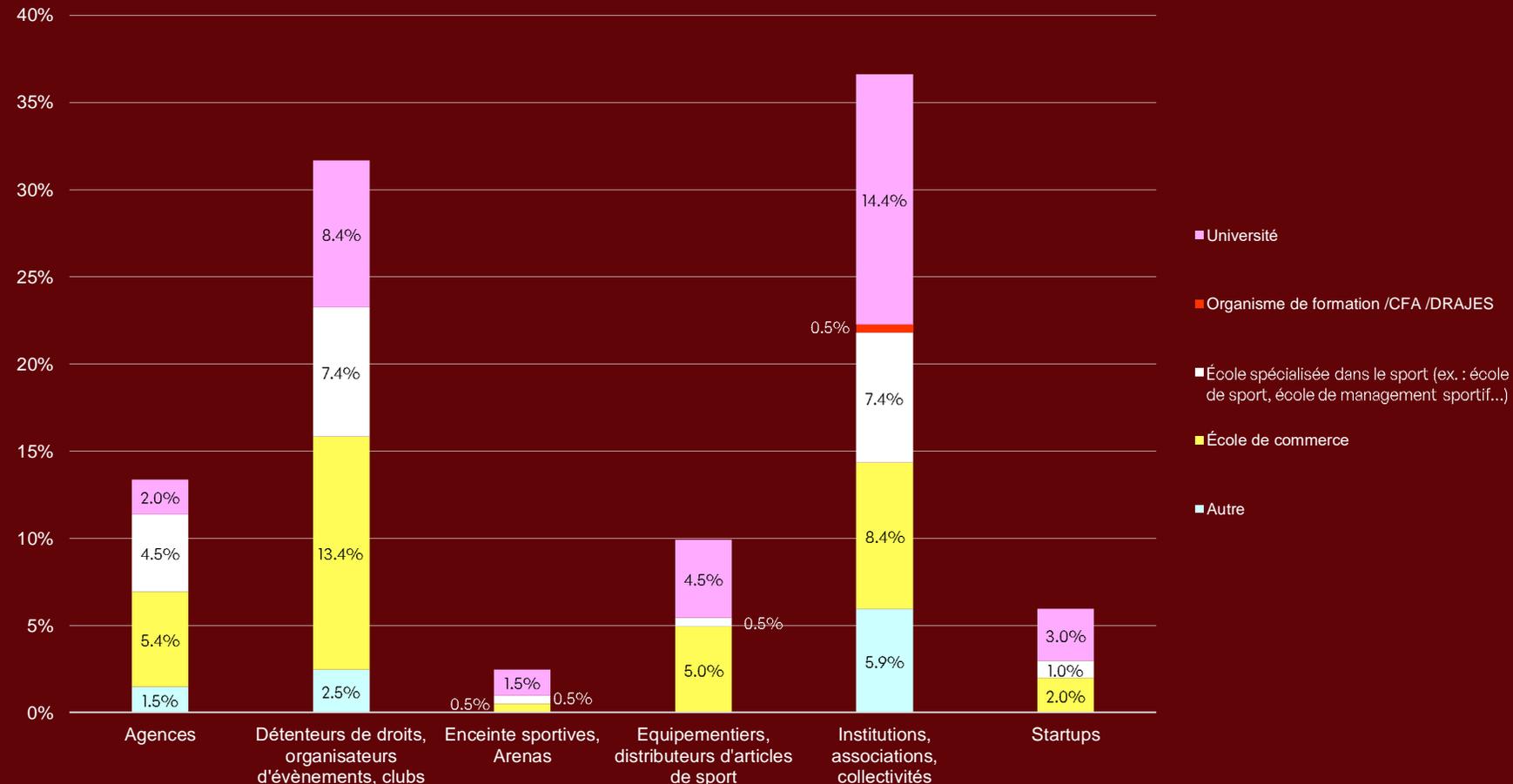


D'où viennent et où vont les salariés du sport business ?

Il ressort de l'analyse du panel de répondants qu'une **majorité des salariés du sport business issue de l'université travaille au sein d'institutions, associations ou collectivités.**

Pour les **salariés issus d'écoles de commerce**, ces derniers travaillent **principalement au sein de détenteurs de droits.** Une analyse similaire peut être réalisée pour les **salariés issus d'écoles spécialisées dans le sport** avec cependant **une proportion plus importante d'individus travaillant ou ayant travaillé au sein d'agences.**

Ventilation des salariés du sport business dans les organisations intégrées selon les études réalisées



PARTIE

02

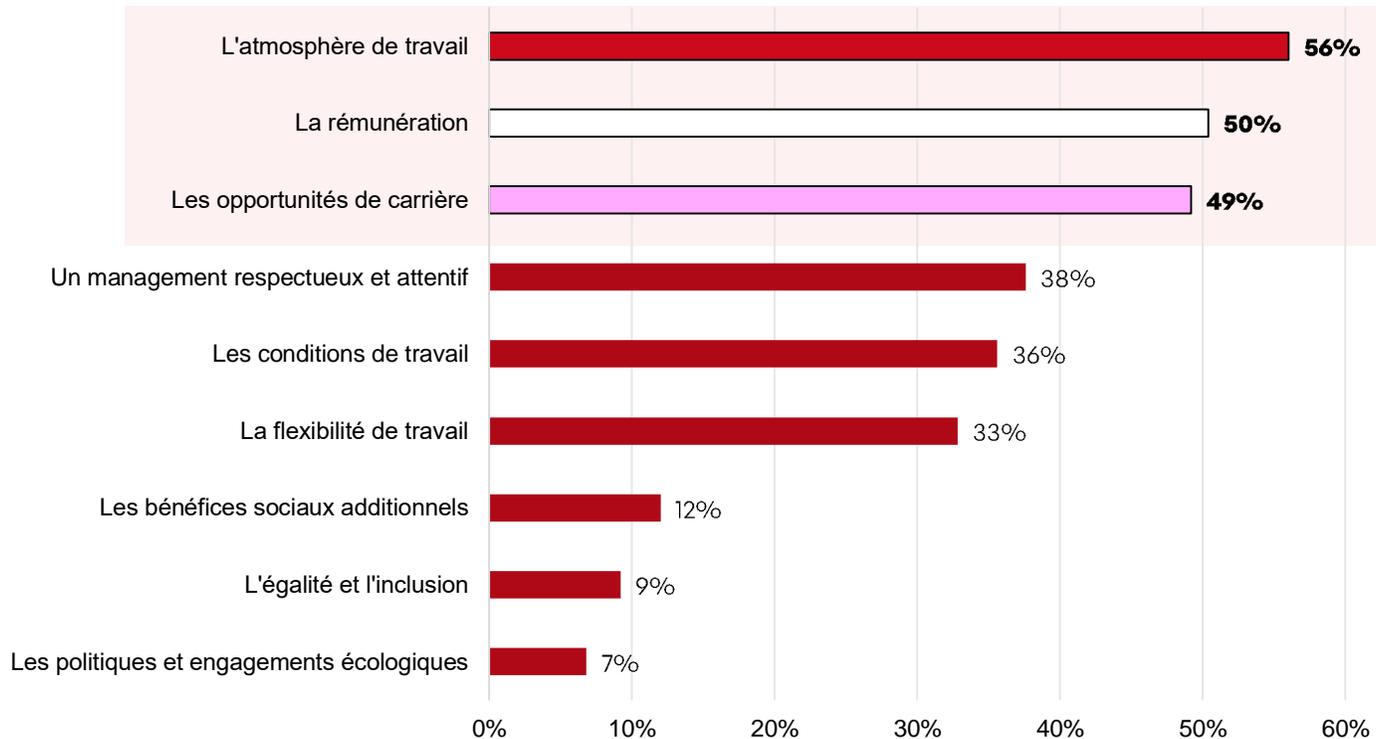
Résultats et analyses



Les motifs généraux d'engagement

L'atmosphère de travail (56%), la rémunération (50%) et les opportunités de carrière (49%) sont les 3 premiers motifs d'engagement dans un milieu professionnel au sens large.

Représentation des motifs d'engagement sur la population générale



« J'ai remarqué un changement important dans les motivations des candidats suite à la pandémie de COVID-19. **L'importance de l'ambiance de travail et du style de management** (management bienveillant permettant de se développer / relation managériale de confiance...) est devenue plus prégnante. »

Vanessa SINANCEVIC
DRH, Paris Entertainment Company

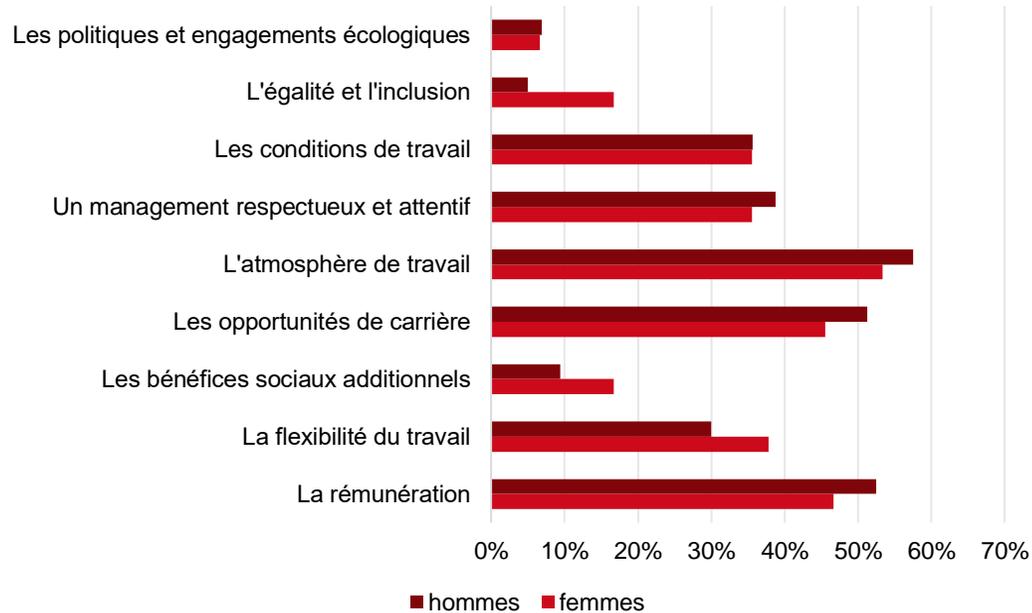
« Pour tous les métiers confondus **le salaire est revenu sur le premier plan** alors qu'il était plutôt en second plan à la suite du covid. Il y a une vraie différence concernant **les conditions de travail, passées en premier plan suite au covid, bien plus intéressantes et recherchées par les candidats**. L'inflation et la diminution du pouvoir d'achat ont ré-inversé la tendance dernièrement. »

Amélie DAVIGNON
DRH, SPORTFIVE

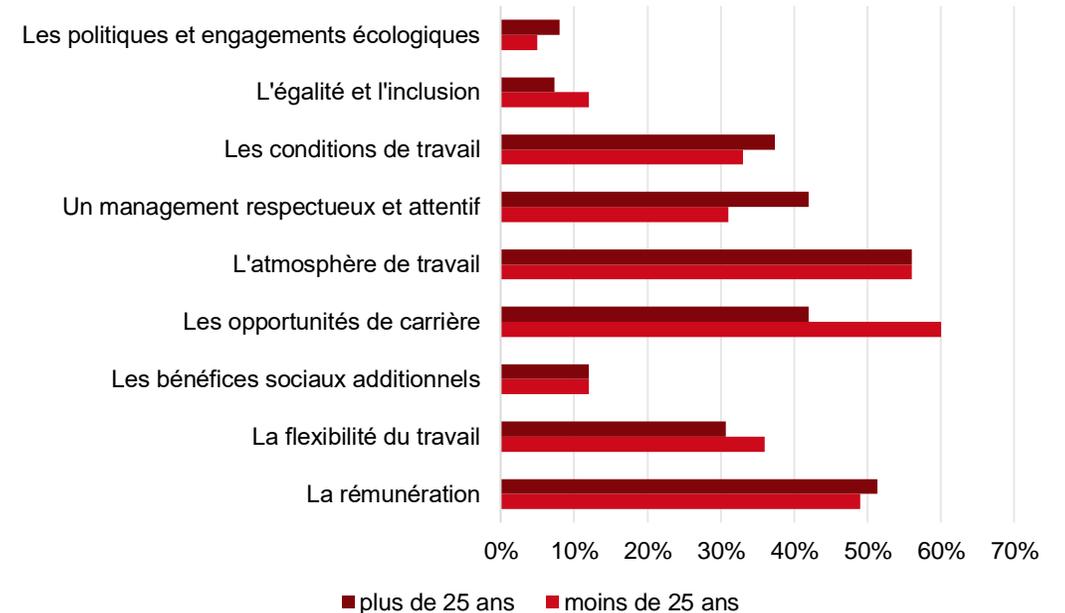
Une sur-représentation des femmes concernant l'égalité et l'inclusion, la flexibilité du travail ou encore les bénéfices sociaux additionnels. Des hommes davantage intéressés par les principaux motifs d'engagement et un management respectueux et attentif.

Les opportunités de carrière, un motif d'engagement « évidemment » plus important et primordial chez les moins de 25 ans. Des répondants en poste principalement concernés par les conditions de travail et la qualité du management.

Motifs d'engagements selon le genre



Motifs d'engagements selon l'âge

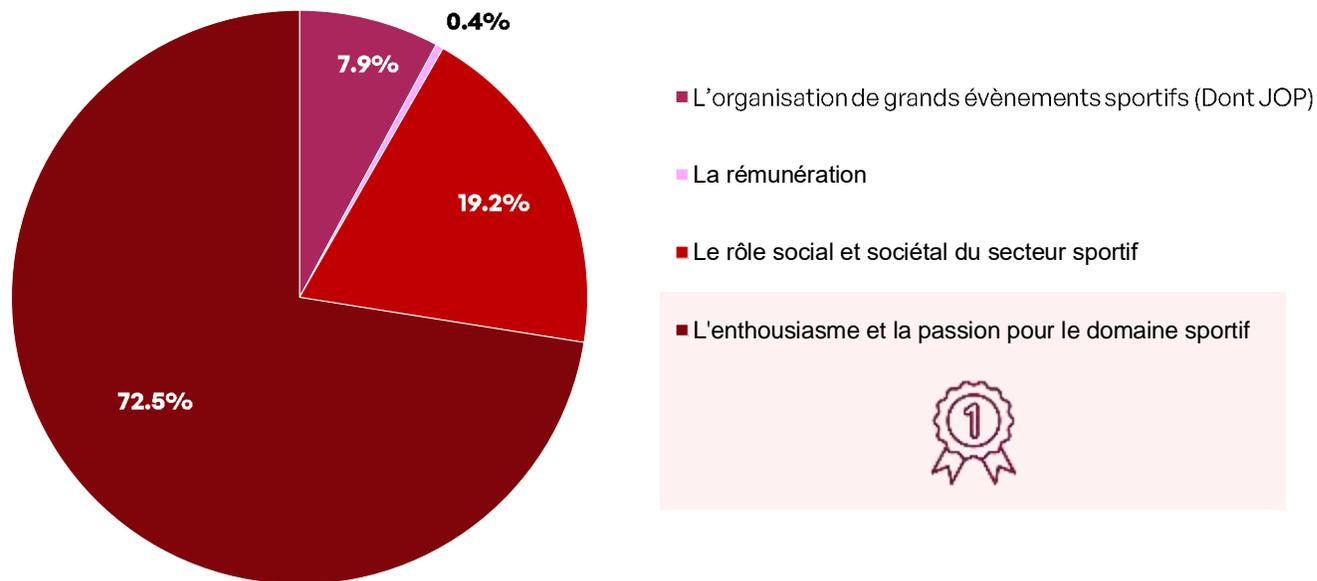


De manière générale, les sujets d'égalité, d'inclusion et d'engagement écologique ne semblent pas être des motifs d'engagement prépondérants pour l'ensemble des populations de l'étude.

Q°: Quel(s) sont les motif(s) d'engagement chez un employeur du secteur du sport ?

L'enthousiasme et la passion, motifs prépondérants d'engagement dans le sport business quel que soit le genre ou l'âge.

Représentation des motifs d'engagement dans le sport business



« **La passion nourrie la motivation pour postuler dans le secteur du sport...**

De nombreux candidats, sortant d'écoles de marketing et d'évènementiel, sont attirés par **la sympathie et l'émotion générées par le sport.**

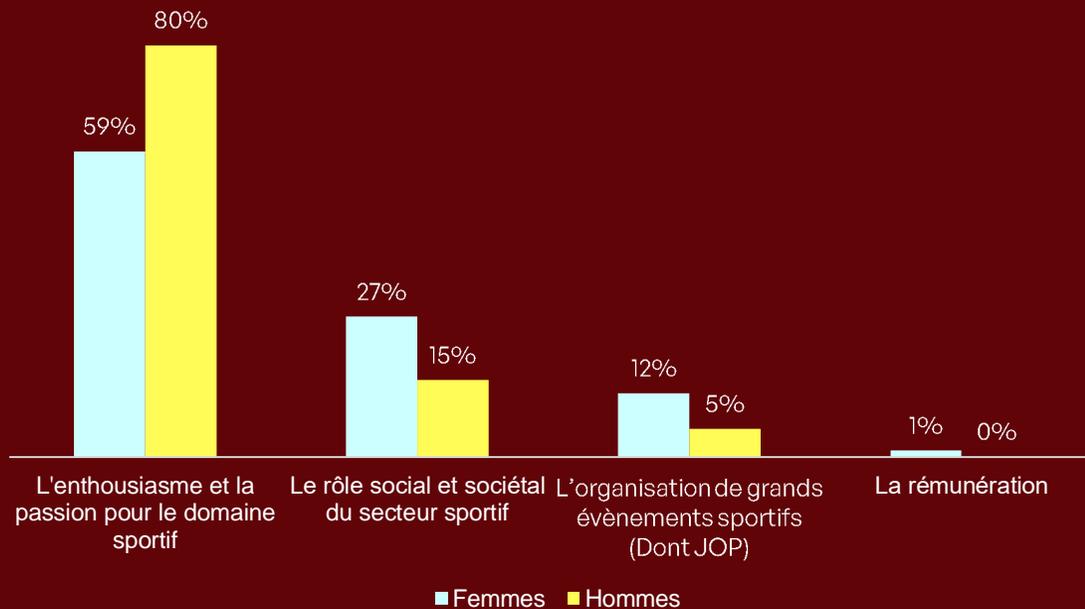
Je reçois beaucoup de CV pour ces métiers, car les Fédérations et les agences sont leurs premières portes d'entrées. La première motivation naît de ce que les uns et les autres pensent de ce que l'on peut vivre dans cet univers-là. Le droit du sport attire aussi beaucoup de candidats dans l'objectif de devenir agent sportif. »

Sylvie LE MAUX
Directrice générale, FFEscrime

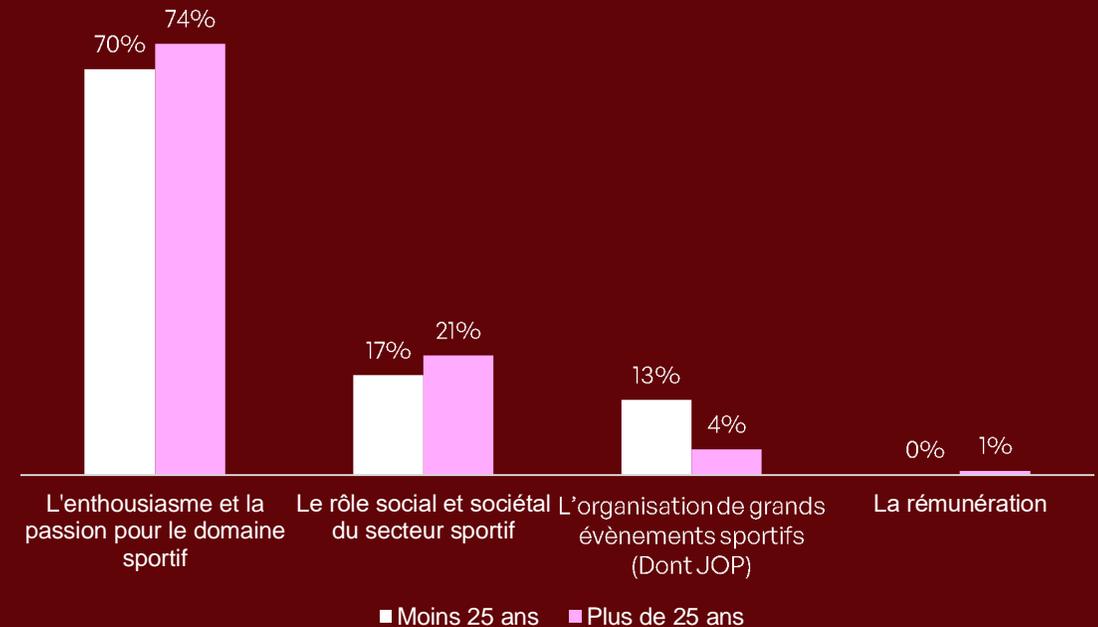
Dans le détail, les femmes semblent plus motivées proportionnellement à travailler dans le milieu du sport business pour son rôle social (27%) alors que les hommes semblent plus motivés à s'y engager par passion (80%).

On observe peu de différences de réponses entre les deux catégories d'âge (plus ou moins de 25 ans) avec une répartition des motifs d'engagement semblable à celle entre les genres. La rémunération n'est pas un motif d'engagement.

Motifs d'engagement dans le sport business selon le genre



Motifs d'engagement dans le sport business selon l'âge

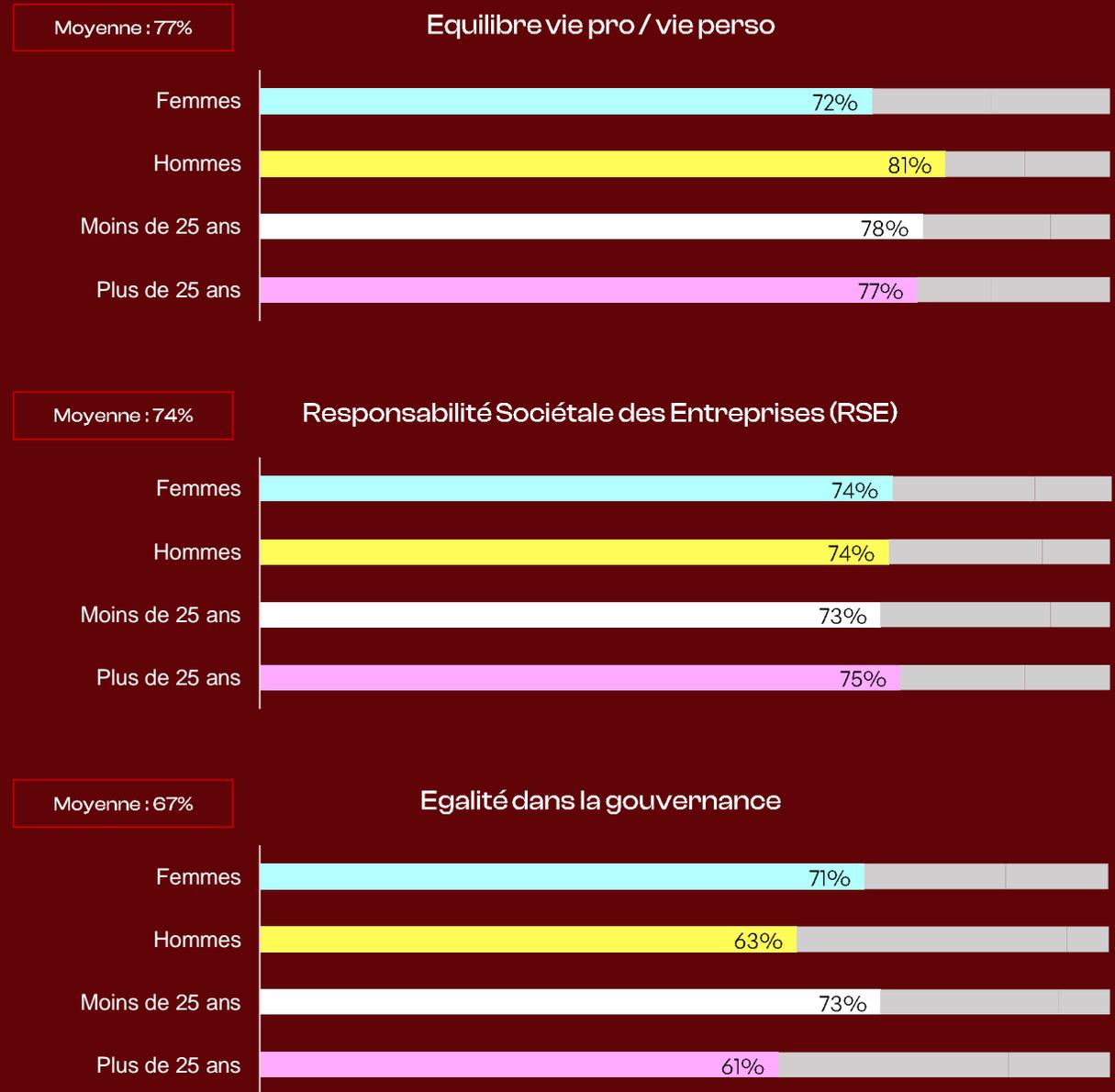




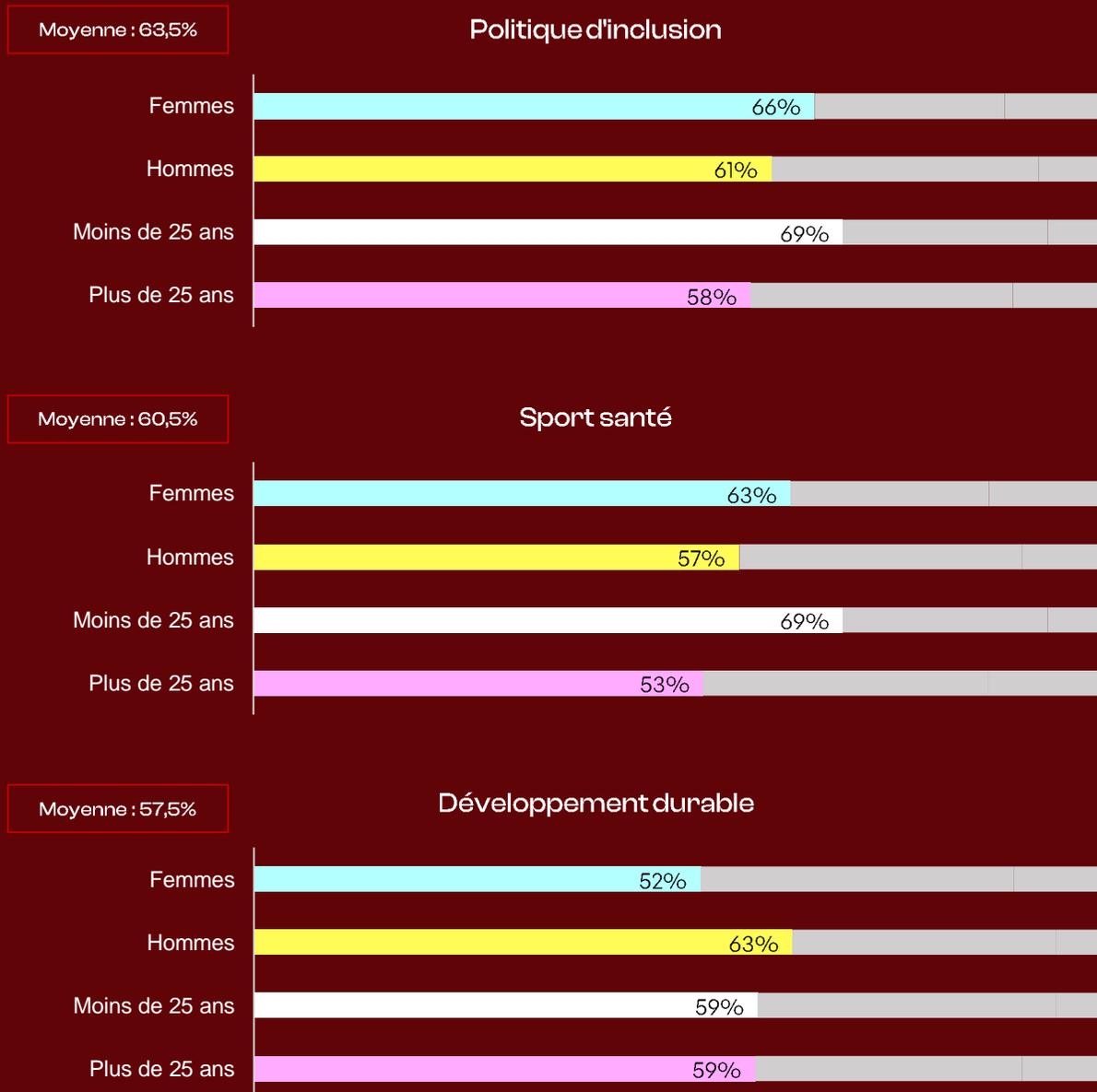
Les attentes des (futurs) salariés du sport business

Avec respectivement 77%, 74% et 67%* : l'équilibre vie pro/vie perso, la RSE et l'égalité dans la gouvernance sont les trois critères considérés comme étant les plus importants dans le choix d'un employeur du sport business, quel que soit le genre ou l'âge.

Q° : Quelle importance accordez-vous à ces critères dans le choix d'une entreprise du secteur du sport ?



*Pourcentages exprimés des répondants ayant sélectionné les niveaux « très » ou « assez important ».



Les publics féminins et jeunes (moins de 25 ans) semblent être davantage en attente de politiques d'inclusion (respectivement à 66% et 69%), reflétant ainsi leur désir d'une plus grande égalité dans la gouvernance des entreprises du secteur du sport.

Ces publics sont également plus demandeurs d'initiatives en matière de sport santé ou sport en entreprise (respectivement à 63% et 69%) auprès de ces employeurs.

Les hommes quant à eux, accordent plus d'importance à l'engagement RSE comparativement aux femmes (63% contre 52%). Cette attente est en revanche partagée quel que soit l'âge (à 59%).

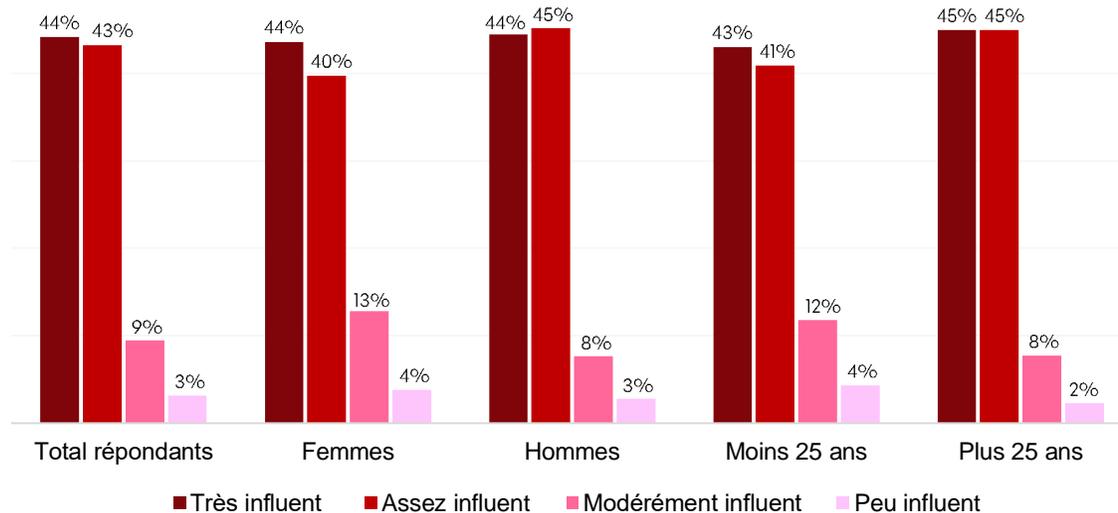
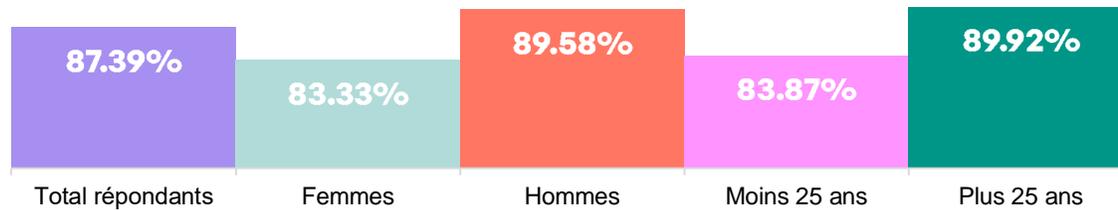


Équilibre vie pro/vie
perso, sport santé,
qualité de vie au travail



L'équilibre vie pro/vie perso est un critère ultra déterminant dans le choix d'un employeur du sport business

L'équilibre vie pro / vie perso est « très » ou « assez » influent pour...



« L'industrie du sport à travers les valeurs qu'elle véhicule a été précurseur dans les attentes des salariés concernant leur bien-être et continue de le développer. Comme dans toutes les industries, pendant longtemps la marque et ses produits se suffisaient à eux-mêmes pour attirer les candidats.

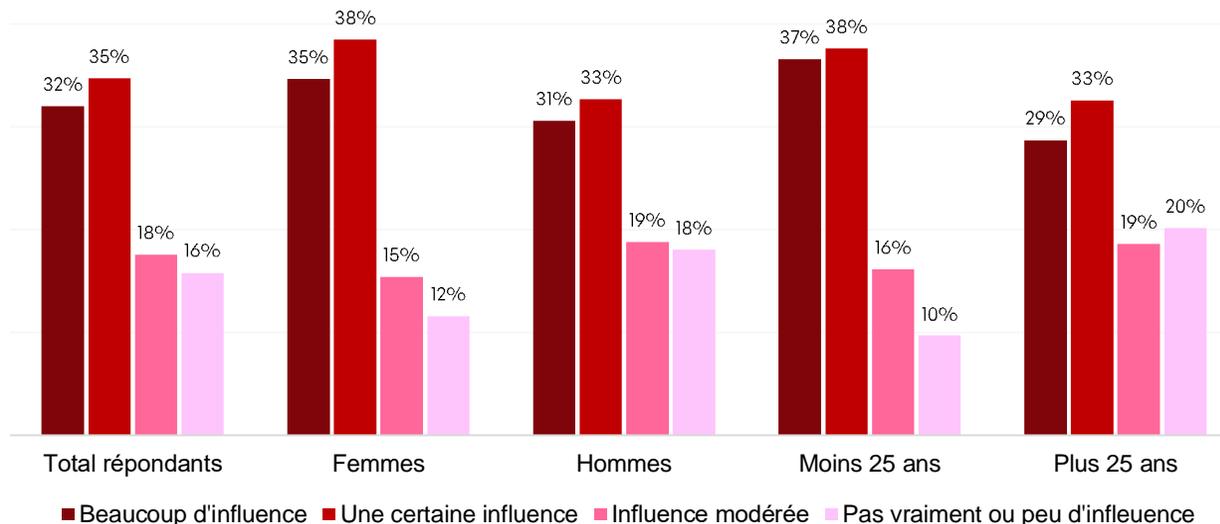
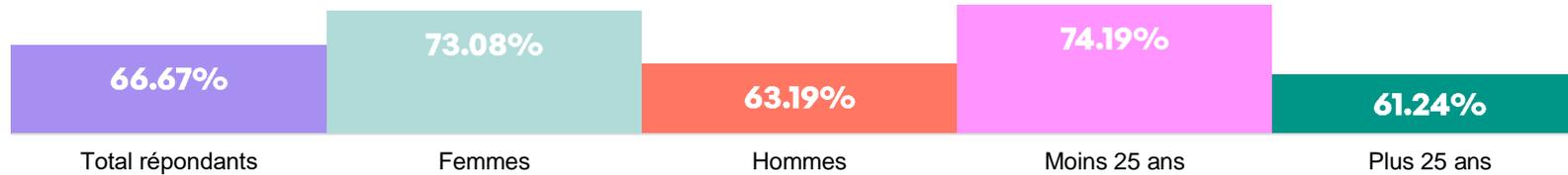
Aujourd'hui, c'est moins largement le cas : même si la marque adidas reste iconique et très attractive, **les candidats sont à la recherche d'une entreprise avec laquelle ils partagent des valeurs**, qui met en place des actions concrètes et se préoccupe de leur bien-être. Adidas propose **un vrai panel d'offres de services et de bien-être** aux salariés pour **favoriser leur équilibre vie professionnelle/vie personnelle** : cours de sport (boxe, yoga, cross training...), massages, coiffeur, esthéticienne, bar à ongles, conciergerie, réparation de vélo, ligne d'écoute avec des supports de psychologues...

Il y a une évolution du marché de l'emploi avec des tensions d'une manière générale et **des attentes des candidats envers les entreprises qui évoluent**. Les salariés recherchent **de plus en plus de flexibilité et un meilleur équilibre**. Les candidats sont à la quête de sens avec des vraies valeurs et une culture. **La recherche du bien-être devient de plus en plus importante et déterminante**. C'est un axe très important pour **continuer à recruter et fidéliser des talents dans l'industrie du sport**. »

Lara LOPES
Senior HR Manager Sales & Well-being, adidas

Sport santé et sport en entreprise sont également des facteurs influents dans le choix de l'employeur, en particulier chez les femmes et les moins de 25 ans.

Le sport santé ou le sport en entreprise ont « beaucoup » ou une « certaine » influence pour...



« Le credo de la LFP, c'est que les salariés soient fiers de travailler à la Ligue. La LFP a la volonté de maintenir une politique RH qui soit ambitieuse, qui évolue, qui soit au plus près de la réalité des candidats. La réalité du terrain. La LFP a intégré **un forfait mobilité durable**, un dispositif d'épargne salariale, un accord de participation. La LFP travaille aussi sur la qualité de vie au travail avec un accord télétravail. Sur le nouveau siège, **il y aura une salle de repos et une salle de sport!** »

Vincent ROUX
DRH, LFP

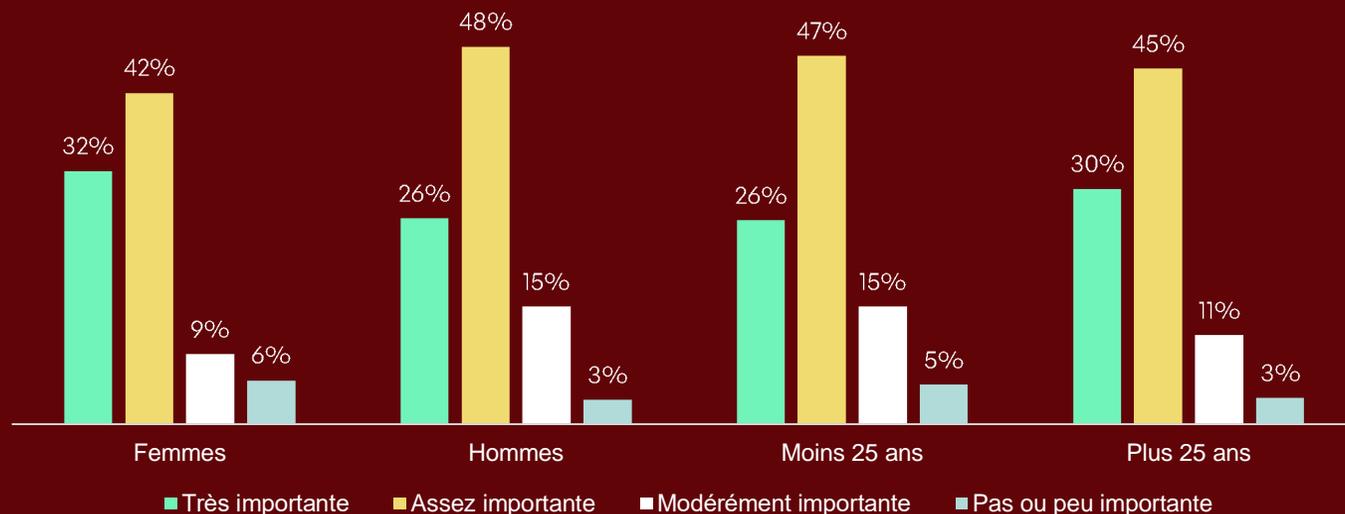
IV.

Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et développement durable



Les ¾ des répondants, quel que soit leur genre ou leur âge accordent une importance particulière à l'engagement RSE dans le choix d'un employeur du sport business.

Importance accordée à la RSE selon le genre et l'âge



« Outre le télétravail qui devient un standard, **les demandes sur les engagements RSE interviennent très rarement voire jamais dans les entretiens.**

Toutefois, **ce sont ensuite des attentes dans le quotidien de l'entreprise de la part des salariés**, le bien-être au travail et la cohésion interne sont des facteurs forts de fidélité. »

Céline DURAND-JOBERT
Présidente, The Fan Syndicate

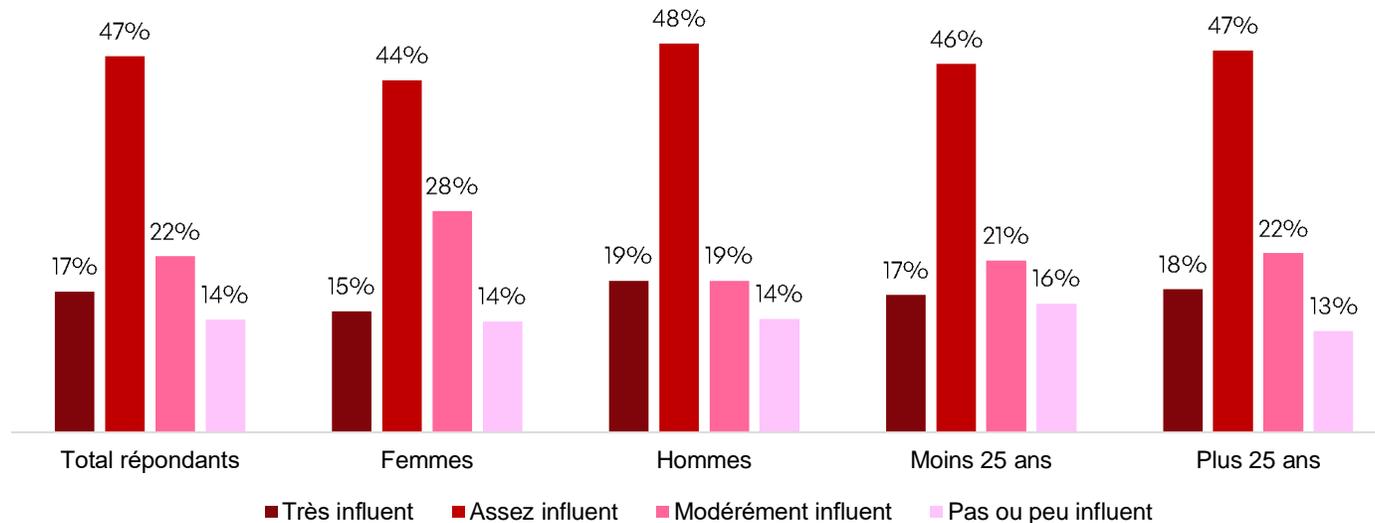
« Au vu de mes observations dans d'autres industries, **les sujets de responsabilité sociale, sociétale et les aspects relatifs à l'environnement sont des sujets extrêmement importants** au sein du comité d'organisation.

Ce sont des sujets sensibles. J'ai pu constater qu'il y a **des sujets auxquels les collaborateurs sont particulièrement attentifs**, notamment en matière d'activations de certains partenaires. Ceci étant peut-être dû à une population particulièrement jeune avec une moyenne d'âge proche des 30 ans. »

Agnès DE SAINT CERAN
DRH, Paris 2024

L'attractivité d'une entreprise dans le secteur du sport business dépend de son image en matière de développement durable (aussi important que l'engagement RSE)...

Influence de l'image d'une entreprise en matière de développement durable



Parmi les répondants qui jugent ce sujet « très » ou « assez » influent, **82% ont identifié l'écologie** comme sujet d'engagement dans un milieu professionnel.

L'image d'une entreprise en matière de développement durable est donc assez influente sur l'intérêt des candidats à s'y engager et ceci est encore plus important quand les candidats ou salariés sont engagés envers l'écologie.



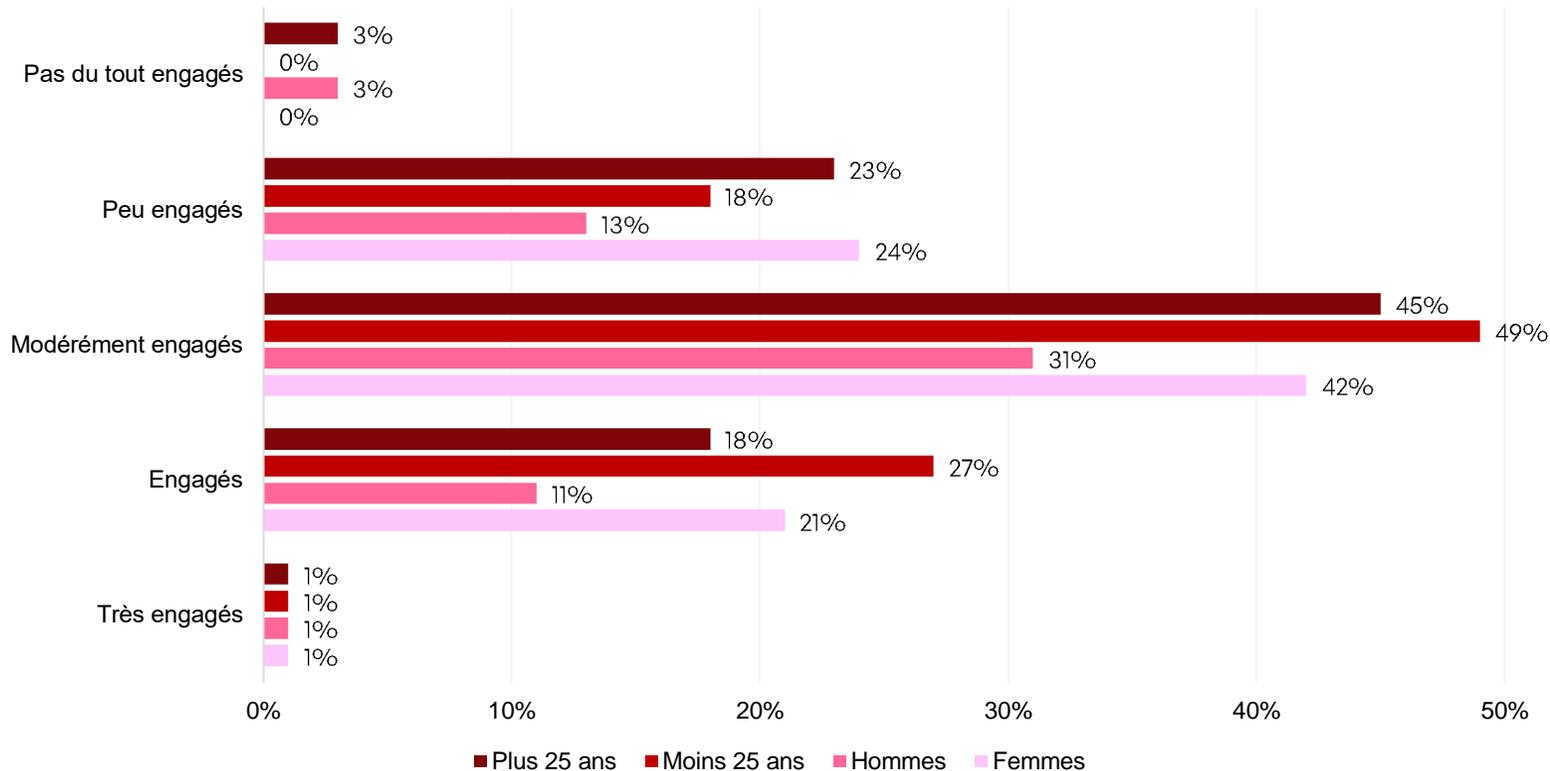
Paris Entertainment Company, exploitant trois sites événementiels parisiens dont l'Accor Arena et le Bataclan, cherche à transformer la dimension de ses ressources humaines, passant d'une orientation administrative à une approche plus sociale et stratégique, répondant au cœur de ses activités et enjeux business. Pour cela, **l'entreprise s'engage à promouvoir le développement durable**, à reconnaître les contributions des employés, et à anticiper les besoins futurs de l'entreprise.

Dans le contexte actuel, le salaire n'est plus le principal facteur de motivation pour les candidats, mais l'ambiance de travail, le style de management et la flexibilité (notamment la possibilité de télétravail) sont devenus des éléments cruciaux. L'entreprise met en outre en place des actions pour diversifier ses activités et **créer une ambiance de travail attrayante** afin d'attirer (job talent day, job dating sur les postes à pourvoir avec visite de l'arena...) et de fidéliser les candidats (sport en entreprise, locations de vélos, principe du salarié boomerang, prise en charge mutuelle et transports à 100%, frigo connecté...).

Vanessa SINANCEVIC
DRH, Paris Entertainment Company

Or, les employeurs du sport sont globalement perçus comme étant « modérément » engagés envers des politiques environnementales sobres.

Perception de l'engagement des entreprises du sport business envers des politiques environnementales sobres selon le genre et l'âge



Aucune des populations étudiées n'évalue les employeurs du secteur du sport comme « très engagés » dans des politiques environnementales sobres (1% ou moins).

De manière générale, les employeurs du sport business sont **davantage considérés comme engagés par les femmes.**

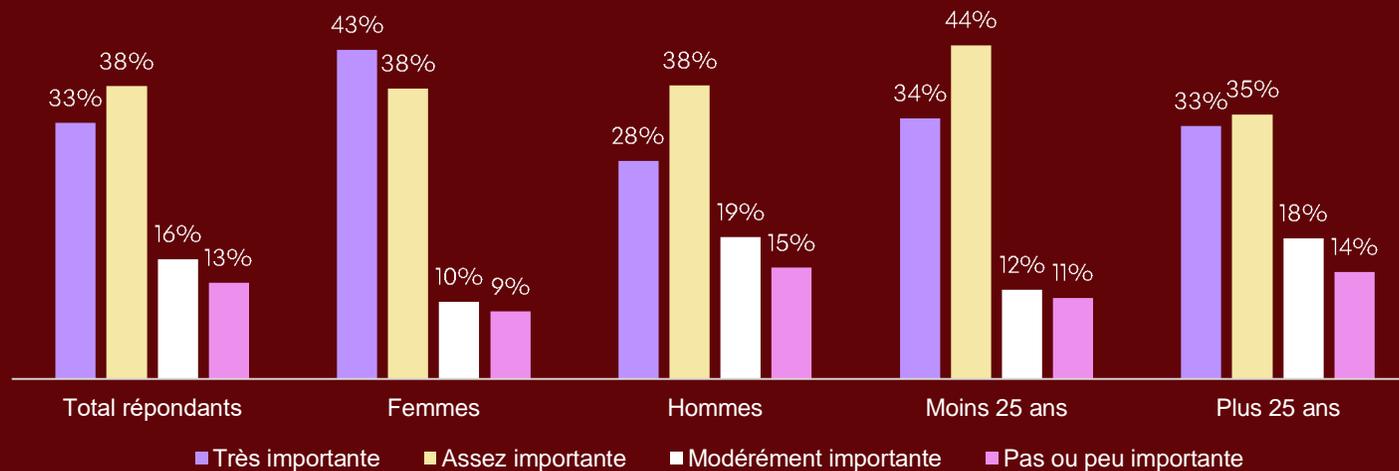
V.

Égalité, parité dans la
gouvernance,
diversité et inclusion



Plus de 2/3 des répondants (71%) considèrent la parité au sein de la gouvernance d'une entreprise comme « assez » voire « très importante » (c'est même 81% chez les femmes).

Importance accordée à la parité dans la gouvernance selon le genre et l'âge



Les femmes sont en général plus d'accord avec cette orientation générale (à 81%) et une distinction relative apparaît entre les âges.

A noter que l'importance de la parité dans la gouvernance d'une entreprise est plus importante chez les répondants ayant également indiqué être sensibles au sujet de l'égalité dans un domaine de travail quelconque.



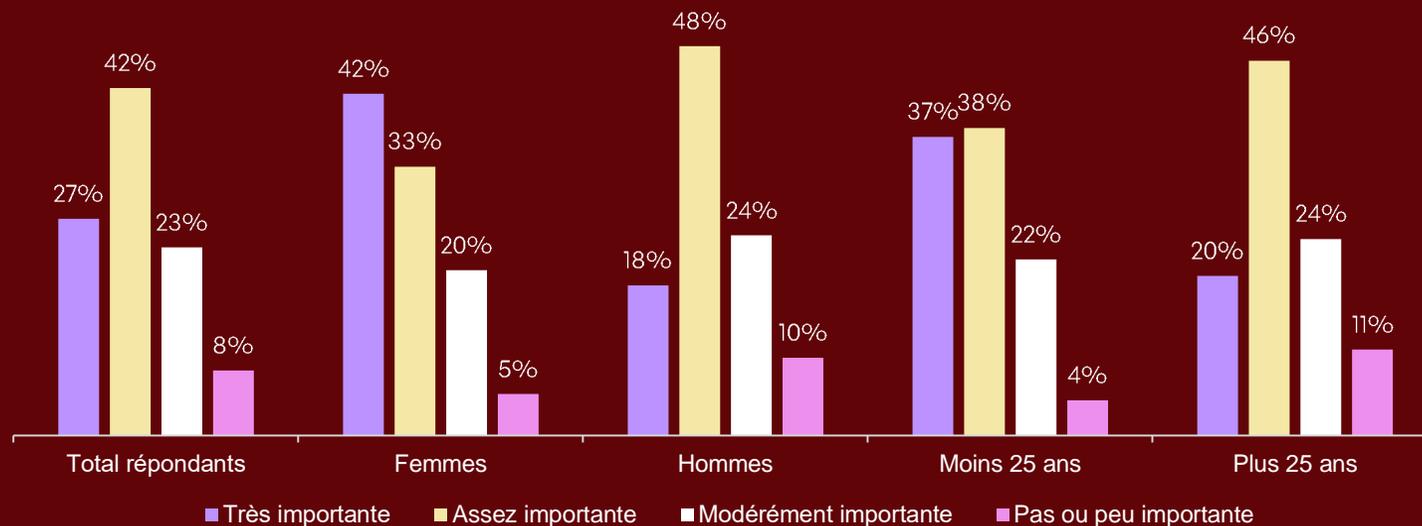
« Nous avons **une vraie problématique à recruter plus de femmes** (la répartition hommes/femmes est de 70/30) car il y a très peu de candidates, c'est **un réel sujet dans le secteur du sport et des agences.**

Nous nous demandons quelles sont les causes de cet écart : les écoles ou les universités ? La relation des genres au sport dès le plus jeune âge ? La dureté du travail en agence ? C'est une question sur laquelle nous travaillons. »

Céline DURAND-JOBERT
Présidente, The Fan Syndicate

Les femmes et les profils entrants sont davantage sensibles aux politiques d'inclusion dans le choix d'un employeur du secteur sportif.

Importance accordée à une politique de diversité et d'inclusion selon le genre et l'âge



La politique de diversité et d'inclusion d'une entreprise est un critère considéré comme « assez » voire « très » important pour une majorité de répondants (à 69%).

Dans le détail, ce sont logiquement les femmes (à 42%) qui placent ce critère comme un impératif dans la sélection d'un employeur du sport business. Viennent ensuite les moins de 25 ans avec 37%.



« Le groupe encourage la **mobilité internationale** de ses salariés, au travers notamment de « short time assignments », mais aussi des **passerelles métiers** afin de créer des envies et des opportunités du « retail » vers le « wholesale » (programme Unlimited).

Il favorise également des rencontres entre des candidats et des salariés lors d'évènements (ex: afterwork, participation à des salons pour favoriser l'insertion de minorité...).

Adidas donne également une **place importante au « savoir-être »**, ce qui peut laisser place à des recrutements basés sur les soft skills des candidats, sans CV, afin de **cultiver la richesse de la diversité.** »

Lara LOPES
Senior HR Manager Sales & Well-being, adidas

PARTIE

03

Enseignements et perspectives

Comment améliorer le bien-être des salariés dans le secteur du sport ? Un ensemble de suggestions de la part des répondants.

- **Programmes de remise en forme et de santé ;**
- **Offre d'activité physique et sportive en entreprise ;**
- **Séminaires et team building ;**
- **Évènements sportifs internes ;**
- **Flexibilité horaire et télétravail ;**
- **Espaces de détente et de relaxation ;**
- **Coaching, formation et développement personnel ;**
- **Mise à disposition de moyens de locomotion durables (vélo, transport en commun, train, etc.).**



Si le sport possède des spécificités en matière RH, les attentes des répondants restent celles de salariés comme les autres.

Pour les salariés ayant connu différents secteurs d'activités dont le sport business

Les différences qu'ils identifient en matière de politique RH :

- « Pas de réelle politique RH dans le sport »,
- « Des politiques RH plus restrictives dans le sport »,
- « Peu flexible au vu des spécificités des métiers »,
- « Ouverture à des compétences externes trop limitée »,
- « Des différences suivant la taille et la forme juridique de l'organisation »,
- « Le bien-être au travail et en dehors est très présent au sein des politiques RH dans le sport ».

Les attentes et besoins qu'ils formulent :

- « Se moderniser et s'ouvrir à de nouvelles compétences »,
- « Plus de flexibilité attendue »,
- « Plus de valorisation du travail attendue »,
- « Des besoins en accompagnement liée aux besoins en formation ».

★ Pour aller plus loin : La RSE de demain dans le domaine du sport business

« Pour se développer dans sa structuration, le secteur du sport doit **s'aider de formation et de compétences externes**. Toutefois, le sport aura toujours des choses à apporter aux autres secteurs, notamment à travers **ses fortes valeurs d'équipe, d'entraide et de performance**. »

Grégory PRADIER

Directeur de l'Administration Générale et des Salarié.e.s, FFHandball

« **L'après PARIS 2024 pourrait être l'occasion pour les Fédérations de bénéficier de compétences acquises par des personnes ayant travaillé sur l'évènement**. Ces expériences pourraient être très enrichissantes afin de construire quelque chose de nouveau. Toutefois, il faut que l'Etat et/ou le mouvement sportif se mobilise(nt) pour faire bouger les lignes et créer des synergies voire des fusions entre les fédérations. Cela passe également par le fait de donner aux régions et aux territoires les ressources nécessaires afin de répondre aux attentes des français.

Enfin, pour que le sport évolue, **il est primordial de se demander quelles sont les compétences nécessaires**. Le monde du sport et le monde de l'entreprise ont du mal à se parler parce qu'ils n'ont pas les mêmes objectifs, le même langage, les mêmes codes, et les mêmes attentes. Pourtant **on doit se diriger vers un modèle économique similaire au monde de l'entreprise** afin de faire évoluer le sport et qu'il se professionnalise. Peut-être pas à tous les niveaux, par exemple si on compare un français dans son territoire et un athlète de haut niveau, mais **une nouvelle structuration est à développer** pour répondre aux besoins de tous. »

Sylvie LE MAUX

Directrice générale, FFEscrime

Le monde du sport est beaucoup plus informel, beaucoup plus détendu. Evidemment, si on a un rendez-vous dans un ministère ou avec un partenaire commercial, il y a des obligations mais sinon il n'y a pas cette culture qui peut être un peu rigide dans d'autres secteurs. Des gens découvrent ça et y prennent goût. Tout comme ceux qui découvrent l'évènementiel et qui **deviennent accros à l'adrénaline**.

Depuis 2022, **des séances d'échanges avec un certain nombre de RH des sociétés partenaires sont animées afin de partager les bonnes pratiques**. On essaye de faire en sorte que les partenariats s'intègrent dans une vision ou un besoin stratégique des groupes, que cela réponde à quelque chose qui va au-delà d'un échange d'espace publicitaire et d'un chèque. **Avec Randstad, qui est avec Paris 2024 sur tous les sujets de recrutement et qui accompagnera aussi le sujet de repositionnement des collaborateurs à l'issue des Jeux, Paris 2024 réinstalle le sens du partenariat**. Pour Randstad, c'était de se lancer dans la branche sport. Ils animent leurs collaborateurs très fortement sur cette thématique des Jeux. Ils ont développé toute une série de podcasts sur comment on prépare les Jeux, vu de l'intérieur, sur le sport.

La BPCE, par exemple, qui est un partenaire majeur mais plutôt sous l'angle institutionnel, a vraiment utilisé ce partenariat là pour alimenter leur plan stratégique RH sur les prochaines années en essayant de mettre le sport au cœur. À la fois en proposant plus d'activités physiques pour les collaborateurs du groupe dans les différentes marques de la BPCE, mais aussi le sport au sens des valeurs que cela véhicule en termes de sens de l'équipe, loyauté, sens de l'effort, la performance. C'est la BPCE qui l'organise en sollicitant des intervenants pour parler du projet, sous l'angle RH, notamment dans leurs sessions de kick off avec l'ensemble de leurs DRH pour les aider à animer ce sujet-là. C'est l'équipe impact héritage en fait qui anime cela. Ils ont été conviés pour qu'ils puissent présenter toute cette boîte à outils qu'ils avaient développée et qu'ils puissent la partager aux DRH qui étaient là pour aider aussi les RH à être équipés, à avoir plus de billes pour ensuite aller porter le sujet au sein des entreprises. Après c'est vrai qu'une entreprise qui signe un partenariat avec les Jeux Olympiques, à priori c'est qu'ils ont quand même une certaine appétence pour le sport donc c'est un public un peu plus acquis. Avec aussi de très gros employeurs qui sont en train de se mobiliser, comme Orange qui est partenaire du marathon pour tous et qui associe ses salariés. Et cela a de l'impact !

Agnès DE SAINT CERAN

DRH, Paris 2024



Contacts

Lucas GODFRIAUX

Responsable des Relations Institutionnelles et Internationales

lucas.godfriaux@sporsora.com

Magali TEZENAS DU MONTCEL

Directrice générale

magali.tezenas@sporsora.com