



Compte rendu du Workshop du collège Annonceurs

RSE : une opportunité pour le sport ?

Le 25 mai 2018, dans le cadre des travaux de son collège « Annonceurs », SPORSORA a organisé un workshop sur les liens entre responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et sport, en partenariat avec le Think tank Sport & Citoyenneté.

La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) se définit comme la prise en compte par les entreprises des enjeux environnementaux, sociaux et éthiques dans leurs activités.

Elle propose de nombreuses opportunités pour le sport en sa qualité d'agent de bien-être, d'inclusion et de cohésion sociale. SPORSORA et le Think tank Sport & Citoyenneté sont convaincus qu'ils doivent se positionner sur ces questions afin d'anticiper et de s'intégrer pleinement dans les actions de la gouvernance. Les entreprises sont des acteurs réels de la société et l'objectif premier est avant tout de démontrer leurs impacts tangibles sur la société.

Quatre intervenants spécialistes ont été invités à exposer leur expertise et leur vision sur ces questions :



Françoise BRESSON
Directrice de la RSE et des
événements de marque



Olivier COLLIGNON
Sponsorship Programs
Manager



Géraldine FORT
Déléguée Générale



Sylvaine PARRIAUX
Déléguée Générale

Quels enjeux pour la RSE et quelle place donnée au sport ?

Par **Géraldine FORT**, déléguée générale de l'Observatoire de la responsabilité sociétale des entreprises (ORSE)

L'Observatoire de la RSE (ORSE) regroupe des acteurs très divers depuis près de 20 ans autour des questions de la position des entreprises dans la société, pour l'intérêt général. La RSE en tant que telle est un sujet récent, qui existe de manière formalisée en France seulement depuis 2001 et la loi sur les nouvelles réglementations économiques (NRE). Cette avancée pour la RSE a obligé les entreprises à rendre compte de leurs engagements sociétaux dans leur rapport annuel, inscrivant noir sur blanc le rôle que chaque entreprise souhaite jouer dans la société. Par la suite, la RSE s'est développée, s'inscrivant de plus en plus dans les mœurs et les hiérarchies, au fil de la législation et des initiatives poussant de plus en plus d'entreprises à s'impliquer.

Ce paysage réserve une place de choix aux acteurs de l'économie du sport. Les exemples les plus parlants se rapportent aux événements sportifs, qui engagent de nombreux enjeux sociétaux par nature : impact environnemental, recyclage des déchets, gestion des déplacements, accessibilité au plus grand nombre, héritage... Malgré tous ces parallèles naturels, la RSE et le mouvement sportif ont commencé leur collaboration récemment. L'ORSE a pleinement intégré le sport dans ses missions en 2016, soulignant des champs d'action et des transferts de compétences possibles dans de nombreux domaines : gouvernance, finance, éthique, environnement, gestion des risques, activité physique, inclusion, diversité, management responsable...

Le contexte de Paris 2024 met d'autant plus en lumière ces questions, principalement dans une logique d'héritage. Comment le sport peut nourrir les territoires et la société dans son ensemble ? Toute l'économie du sport est concernée par cette problématique, autant les détenteurs de droits que les institutions, les entreprises, les médias, les associations...

Le contexte politique actuel en France permet également de mettre en lumière cette tendance pour l'implication des entreprises dans la RSE. En effet, le projet de loi PACTE entend encourager les « entreprises contributives » avec par exemple la création d'un statut d'entreprises à mission. Il s'agit de positionner chaque acteur économique dans une logique inclusive, comme faisant partie de la société dans son ensemble. Pour que les démarches des entreprises soient vertueuses, dans le sport et ailleurs, il est important que les acteurs des entreprises collaborent : d'abord en interne entre les diverses parties prenantes (service RSE, sponsoring, marketing, présidence) ; puis en externe avec d'autres acteurs de la société qui partagent certaines expertises.

Mécénat vs. Sponsoring : quelle frontière et complémentarité ?

Par **Sylvaine PARRIAUX**, déléguée générale de l'ADMICAL

Association engagée pour la promotion du mécénat d'entreprise en France, l'ADMICAL souhaite œuvrer pour tendre vers une société harmonieuse en actionnant le levier du mécénat. Elle rassemble des entreprises engagées dans des domaines très variés, toutes volontaires pour se positionner comme de vraies actrices de la société.

Historiquement lié au monde de la culture, le mécénat n'est pas une pratique inconnue du sport. L'ADMICAL publie tous les deux ans un baromètre du mécénat dans lequel le sport se positionne comme premier domaine d'intervention en nombre d'opérations de mécénat et le quatrième en terme de budget engagé. Il est important de noter que 97% des entreprises mécènes sont des TPE et PME mais que 60% des budgets sont engagés par les grandes entreprises (250 salariés et +).

Le dispositif fiscal en France est très incitatif pour encourager le mécénat d'entreprise : chaque investissement de mécénat donne droit à une déduction fiscale de 60% du montant engagé par l'entreprise, dans la limite de 0,5% du chiffre d'affaires. Cette mesure est tout à fait adaptée aux grandes entreprises mais s'avère restrictive pour les TPE et PME. La limite des 0,5% du chiffre d'affaires ne permet pas aux petites entreprises de pleinement s'engager dans leurs opérations de mécénat, ce qui constitue un frein pour le développement du sport local par exemple, un des premiers bénéficiaires de ces opérations.

Lorsqu'il s'agit de mécénat dans le sport, plusieurs problématiques sont soulignées, à commencer par la frontière entre mécénat et sponsoring. Pour distinguer ces deux pratiques, la notion d'intérêt général est fondamentale. Dans le cadre du mécénat, une entreprise doit être tournée directement vers l'intérêt général, tandis que le sponsoring relève uniquement de l'intérêt de l'entreprise. Le mécénat peut générer des retombées positives pour l'entreprise : si celles-ci sont indirectes, cela reste du mécénat ; si l'opération est intentionnellement orientée dans l'intérêt de l'entreprise, nous parlons alors de sponsoring.

L'image est donc une notion centrale dans le cadre du mécénat. Contrairement à ce que pense l'opinion publique, l'image n'est pas la première motivation des entreprises pour s'engager dans du mécénat (seulement la quatrième motivation selon une enquête de l'ADMICAL). Elles sont avant tout en quête de sens. Pour assurer ce point, des garde-fous existent comme l'affichage des opérations de mécénat limitée au principe de disproportion marquée (restrictions sur la taille des logos...).

Des opérations complémentaires entre mécénat et sponsoring sont également mises en place par les entreprises, permettant de créer un continuum d'actions (exemple d'Engie, sponsor du tennis dont la fondation encourage le développement du tennis féminin via des projets de mécénat). Ces initiatives démontrent la complémentarité entre mécénat et sponsoring dans les stratégies RSE et marketing des entreprises.



SCHNEIDER ELECTRIC – Marathon de Paris

Par **Olivier COLLIGNON**, Sponsorship programs manager de Schneider Electric

Schneider Electric, spécialiste mondial en gestion de l'énergie et en automatisation, est une entreprise spécialisée dans le B2B. C'est le développement de solutions grand public qui explique son arrivée tardive dans le sponsoring qui s'est traduite par la signature d'un partenariat titre avec ASO pour le Marathon de Paris depuis 6 ans.

Le choix du Marathon, événement populaire, s'est fait naturellement pour répondre à l'enjeu principal de la marque, à savoir mobiliser et atteindre le maximum de personnes. La stratégie mise en place sur cet événement, qualifiée de « traditionnelle », comporte des objectifs bien définis pour la marque :

1. **La notoriété** : cela se traduit par la mise en place de supports de visibilité tout au long du parcours. La ville de Paris, tout de vert vêtue, permet une belle mise en avant du logo à la fois visible par les coureurs, les spectateurs et les téléspectateurs. De ce point de vue, la principale limite réside dans la durée de l'événement qui ne fait essentiellement parler de lui que sur une journée.
2. **L'implication des collaborateurs et clients** : une équipe composée de plus de 6000 collaborateurs de Schneider Electric (soit 12% du total des coureurs) et de plus de 4000 clients a été créée pour l'occasion. Pour garantir une implication et une expérience forte, un réel voyage leur est proposé sur 8 mois à travers un programme de préparation et de bien-être en interne.

La RSE faisant partie de l'ADN de Schneider Electric, il est essentiel pour la marque - au-delà de ces objectifs - de proposer des engagements RSE concrets à travers ce partenariat :

1. **Un programme « Carbon Neutral »** visant à compenser à 100% l'empreinte carbone du marathon. Celui-ci passe notamment par la réduction des déchets et la diminution de l'empreinte carbone liée aux divers déplacements autour du Marathon. Pour compenser le surplus, des actions sociales sont effectuées par le groupe avec par exemple des opérations de reforestation et la création de fours à bois améliorés au Kenya.
2. **Un travail pour la diversité, la représentativité et l'inclusion.** Schneider Electric est une des dix entreprises championnes du programme HeForShe créé par les Nations-Unies. Dans la lignée de cet engagement, la marque a notamment communiqué de manière spécifique en interne dans le but d'encourager la pratique des femmes. En collaboration avec ASO, une action consistant à faire partir les 15 meilleures femmes 15 minutes avant les hommes a été mise en place durant la course. Saluée par l'ensemble des acteurs, celle-ci a notamment permis de voir pour la première fois sur l'événement une arrivée ainsi qu'un podium mixte. La marque mise également sur l'inclusion des personnes en situation de handicap.



Les résultats liés à ces opérations sont jugés très positifs pour la marque :

- D'un point de vue RP, les retombées liées à ces opérations RSE sont plus importantes que celles liées à la visibilité traditionnelle du partenariat.
- D'un point de vue interne, ils ont notamment permis d'impliquer les équipes marketing dans la RSE et de leur montrer les synergies possibles entre le développement de marque / sponsoring et les actions RSE.

À la lecture de ces retours, il en ressort que marketing et RSE se nourrissent mutuellement.

Par **Françoise BRESSON**, Directrice de la RSE et des événements de marque de Nestlé Waters

Pour Nestlé Waters, la RSE est une notion fondamentale qui intègre le sens au cœur de l'engagement de la société. Il est essentiel de prendre en compte les enjeux de la société civile pour construire la stratégie de RSE. Le sport est un moyen de traduire concrètement les engagements sociétaux auprès des consommateurs, des clients et des parties prenantes.

La raison d'être du groupe « **améliorer les conditions de vie et de contribuer à un futur plus sain** » est la base indispensable sur laquelle se déclinent les activités et les engagements RSE. Cette raison d'être est le moyen d'assurer son rôle au service de l'intérêt général. Trois piliers ont été identifiés avec pour chacun d'entre eux des ambitions pour le groupe et des actions concrètes permettant de les atteindre.



Le sponsoring et les événements sportifs vont avoir un rôle important afin de faire passer les messages sur les engagements RSE dans les activations de marques :

- Enjeu santé** (surconsommation de sucre) : prôner une hydratation saine adaptée à la pratique sportive (*exemple d'actions : produits et packagings spéciaux pour les enfants, information sur l'hydratation saine pendant les événements, ...*)
- Enjeu environnement** : informer le grand public sur la préservation de la ressource en eau par le groupe (*exemple : journal distribué pendant le Tour de France*) et communiquer sur les enjeux du recyclage: faire comprendre que la bouteille est une ressource et non un déchet lorsqu'elle est bien triée. Sur le Marathon, un travail pédagogique est notamment réalisé avec ASO et la mairie de Paris afin d'augmenter les capacités de collecte (*exemple : sur le Marathon de Paris, 90% des bouteilles sont récoltées et recyclées*). L'enjeu principal est de prouver que la collecte des bouteilles est une réussite et que les marathoniens sont concernés par cette approche. 500 000 bouteilles sont distribuées et il n'y a pas de droit à l'erreur. Le Marathon doit être une opportunité et une réussite RSE à chaque édition.

Conclusion

Bien que la collaboration soit récente, le projet RSE prend une place de plus en plus importante dans le mouvement sportif. C'est un sujet qui gagne en maturité et souligne la place du sport dans notre société.

Le sponsoring s'intègre dorénavant dans les démarches RSE afin de créer de la valeur pour le sponsor et l'entreprise. Elle permet en effet de promouvoir les valeurs du sport dans le but de protéger la valeur de l'investissement des marques.

CONTACT

Antoine SOPETTI – antoine.sopetti@sporsora.com

09 72 64 82 11

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT