

## Transition des événements sportifs : Quel rôle pour les marques et les ayants-droit ?

vendredi **25 avril 2025**, 9h - 11h  
Grand Palais – Paris

### Objectifs de l'événement

Dans le cadre du programme **Sport for Change** de **ChangeNOW**, sommet international dédié aux solutions durables, **SPORSORA**, en partenariat avec **L'Uzyne**, a organisé un workshop intitulé **« Transition des événements sportifs : quel rôle pour les marques et les ayants droit ? »**.

Réunissant 90 professionnels du sport, ce workshop a pu explorer comment les marques et les ayants droit pouvaient/devaient unir leurs forces pour faire des événements sportifs des catalyseurs de la transition.

### Programme

09h00-10h00 **I). Accueil – Petit-déjeuner**

10h00-10h05 **II). Introduction**

- **Céline Brunel** – Executive Director – **Outdoor Sports Valley**

10h05-10h25 **III). Table ronde 1 - Réduire l'empreinte écologique des événements sportifs grâce à des partenariats à impact**

- **Céline Prévost** – Directrice commerciale – **UTMB Group**
- **Nicolas Sorel** – Directeur Adjoint de la communication – **Enedis**

10h25-10h45 **IV). Table ronde 2 - Horizon 2030 : des ressources pour accélérer la transition des événements sportifs**

- **Olivier Chirinian** – Directeur Général – **Jiz Marketing Group / L'Uzyne**
- **Marie-Laure Piednoir** – Global Sustainability & Impact Director – **Salomon**
- **Benoît Fritsch** – Vice Président – **Mountain Change Makers**

séquence

01

## Introduction



**Céline Brunel**  
Outdoor Sports Valley

En introduction du workshop, **Céline Brunel**, Executive Director de **l'Outdoor Sports Valley** a présenté le rôle de cette association créée il y a 15 ans.

Cette association a pour objectif de **promouvoir la filière du sport outdoor**, et peut compter notamment sur le soutien d'acteurs comme Salomon et des collectivités locales.

Elle rassemble aujourd'hui **500 adhérents**, principalement des marques et des événements majeurs comme l'UTMB et le High Five.

OSV accompagne ses membres dans leur transition RSE, en les aidant à réduire leur impact environnemental, notamment par des initiatives autour de l'éco-conception, du recyclage, et de la seconde vie des produits.

L'OSV met aussi en avant l'importance de **sensibiliser les consommateurs aux enjeux environnementaux** et encourage les entreprises à répondre à une demande croissante pour des **produits durables, multifonctions et réparables**. Elle note que les consommateurs privilégient aujourd'hui l'innovation et la durabilité plutôt que le prix.

Pour réussir, les marques doivent allier un engagement authentique à une communication impactante.

Enfin, l'OSV insiste sur la nécessité d'une **collaboration entre tous les acteurs du sport pour accélérer la transition vers un modèle plus responsable**, notamment à travers des projets à long terme comme l'Ordinary Project.

séquence

02

## Réduire l'empreinte écologique des événements sportifs grâce à des partenariats à impacts



**Céline Prevost**  
UTMB Group



**Nicolas Sorel**  
Enedis

L'objectif de cette table ronde était de mettre en lumière des solutions concrètes, mises en œuvre conjointement par les marques et les ayants droit, pour réduire l'empreinte environnementale des événements sportifs, et ouvrir une réflexion sur l'avenir du sponsoring, maillon essentiel du modèle économique du sport.

### La présentations de leurs structures respectives et contexte :

**UTMB Group** est l'organisation fondatrice et gestionnaire de l'ensemble des activités liées à l'Ultra-Trail du Mont-Blanc. En 2022, l'UTMB Group a lancé les **UTMB World Series** est un circuit mondial de trail running qui regroupe **50 événements dans 26 pays**, avec pour objectif d'apporter l'expérience UTMB au plus près des communautés locales, tout en respectant l'environnement naturel de ces territoires. Ce maillage mondial contribue également à l'essor global de la discipline, l'UTMB jouant un rôle moteur dans la popularisation et la structuration du trail running. Son activité s'inscrit dans un contexte de forte croissance de la discipline, avec une augmentation de 12 % du nombre de pratiquants, portée notamment par une stratégie de création de contenu efficace, qui a contribué à renforcer l'intérêt du grand public pour ce sport.

Le trail se pratique en montagne, un terrain exigeant qui impose de concilier performance sportive, préservation de l'environnement et logistique adaptée. Ces particularités font émerger à la fois des contraintes spécifiques et des opportunités d'innovation, tant pour les organisateurs que pour les marques partenaires.

**Enedis** est en charge de la gestion et du développement de **95 % du réseau de distribution d'électricité en France**, pour le compte d'EDF. Acteur du service public, Enedis joue un rôle central dans la transition énergétique, en raccordant le territoire aux nouveaux usages de l'électricité (mobilité, autoconsommation, etc.)

Dans le cadre de son engagement dans le sport, Enedis vise à raccorder un maximum d'événements sportifs, avec des solutions adaptées aux enjeux de sobriété énergétique. En effet, **l'énergie représente en moyenne 20 % de l'empreinte environnementale d'un événement**. Enedis agit ainsi comme un partenaire technique et durable, capable d'accompagner les organisateurs dans la maîtrise de leur impact.

## Leurs actions menées conjointement avec leurs partenaires pour réduire l'empreinte environnementale de leurs événements :

**UTMB Group** : Céline Prevost a présenté la stratégie du groupe pour que ses événements s'intègrent de manière responsable dans les territoires de montagne. Elle a rappelé la nécessité d'une croissance raisonnée, les courses de trail se déroulant en pleine nature, sur des sites fragiles qui ne peuvent accueillir des foules massives sans déséquilibre. En moyenne, les événements des UTMB World Series réunissent environ 1 500 coureurs.

À l'échelle du **Hoka UTMB Mont-Blanc**, un événement d'envergure internationale accueillant près de 10 000 personnes dans une vallée déjà fortement exposée à la pollution, UTMB Group a mis en œuvre plusieurs actions concrètes avec ses partenaires pour limiter l'impact environnemental, en particulier sur la mobilité, qui représente 80 % de l'empreinte carbone de l'événement.

- **Un plan de transport a été déployé avec Transdev**, permettant d'acheminer les coureurs et leurs accompagnants vers les points de départ et tout au long du parcours.
- Un **outil de car sharing a été conçu en partenariat avec Dacia**, à destination des équipes d'organisation.
- Enfin, pour encourager les mobilités bas-carbone, des **tarifs préférentiels ont été négociés avec TGV Lyria** pour les participants venant en train. Ces mesures illustrent une volonté claire de faire évoluer les pratiques logistiques en lien avec une vision durable du trail.

**Enedis** : Nicolas Sorel a souligné le rôle clé d'Enedis dans la réduction de l'impact environnemental des **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024**, le plus grand événement sportif mondial. L'entreprise a assuré le **raccordement électrique de 42 sites olympiques et paralympiques**, ainsi que de **200 sites de célébration**, évitant ainsi l'utilisation massive de groupes électrogènes au fioul. Lors des éditions précédentes à Londres et Rio, jusqu'à **4 millions de litres de fioul** avaient été consommés. Grâce à cette solution, Enedis a permis de **réduire de 80 % l'impact carbone lié à l'électricité** utilisée pendant les Jeux. Ce modèle énergétique plus propre marque une étape importante vers des événements alimentés par de l'énergie décarbonée, avec Enedis en tant que facilitateur de cette transition. Par ses actions, l'entreprise établit ainsi de nouveaux standards environnementaux pour les grands événements sportifs.

## Les impacts positifs de ces partenariats engagés :

**Céline Prevost** a souligné que le trail, en tant que sport de montagne, est particulièrement porteur de valeurs environnementales et communautaires. Bien que l'essor du trail attire aujourd'hui une population plus urbaine, l'engagement des participants et des partenaires demeure profondément ancré dans la préservation de la nature et des territoires montagnards. C'est pourquoi l'**UTMB** met un point d'honneur à collaborer avec des partenaires locaux, en parfaite adéquation avec les valeurs de la montagne et du sport. De plus, l'organisation déploie des actions de sensibilisation envers des publics moins familiers de cet environnement, ce qui constitue une réelle opportunité pour ses partenaires de se valoriser et de contribuer activement à cette évolution. Ces démarches renforcent l'engagement des partenaires, tout en permettant une transition durable pour la pratique du trail.

De son côté, **Nicolas Sorel** a mis en avant les nombreux bénéfices de son partenariat avec les **Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024**, notamment en matière de **qualité de fourniture énergétique**. La réussite du raccordement sans aucune coupure d'électricité a été saluée comme un **grand succès**. Ce partenariat a eu un impact majeur en interne également. Aujourd'hui, 80 % des collaborateurs d'Enedis se sont dit fiers de cette implication, et 90 % d'entre eux ont compris l'importance de cet engagement pour la **décarbonation** de l'événementiel.

## Les challenges rencontrés :

Côté **UTMB Group**, les freins ne proviennent pas de leurs partenaires, mais plutôt des différences culturelles, L'UTMB World Series étant une compétition mondiale. Aux États-Unis par exemple, il n'y a pas de train : le transport aérien est le mode de déplacement privilégié. Leur focus est donc porté sur la manière dont leurs projets pilotes, menés en Europe, peuvent avoir un impact sur la façon de faire évoluer la communauté trail mondiale. Aux États-Unis, l'organisation privilégie pour le moment des engagements liés à la **parité et à l'inclusivité**.

Côté **Enedis**, bien que la solution technique de **raccordement électrique** soit **99,99 % fiable**, un défi majeur demeure : une fois le raccordement effectué, rien n'oblige les organisateurs à l'utiliser. Cela crée une **résistance au changement**, car certains préfèrent encore recourir à des solutions plus traditionnelles comme les groupes électrogènes. **Enedis** se heurte ainsi à la difficulté de convaincre **tous les organisateurs** de se tourner vers des options plus durables, malgré la fiabilité et les bénéfices environnementaux évidents

## Vision concernant l'avenir du sponsoring :

Du côté d'**UTMB Group**, un travail est engagé en interne pour que les engagements environnementaux et sociétaux irriguent l'ensemble de leur stratégie commerciale : de la construction des offres jusqu'à la mise en œuvre des activations

Pour **Enedis**, un partenariat a encore plus d'impact s'il est en lien direct avec le **cœur de métier de l'entreprise**. C'est ce qui a fait la force de leur collaboration avec Paris 2024 : ce projet reflétait leur mission et a facilité l'adhésion en interne. Enedis cherche donc à s'associer uniquement à des événements qui partagent ses valeurs, notamment en tant qu'entreprise à mission. Ce positionnement renforce son image de marque et son attractivité.

séquence

03

## Horizon 2030 : des ressources pour accélérer la transition des événements sportifs



Olivier  
Chirinian  
L'Uzyne



Marie-Laure  
Piednoir  
Salomon



Benoît  
Fritsch  
MCM

L'objectif de la deuxième table ronde était de mettre en lumière des ressources utiles pour accélérer la transition des événements sportifs et souligner l'importance du partage des connaissances et de la collaboration entre toutes les parties prenantes (marques, ayants droit, athlètes, agences, collectivités...) pour répondre à ces défis.

### Propos introductif:

En introduction, **Olivier Chirinian**, représentant de l'agence **L'Uzyne**, a rappelé le rôle central des ayants droit, marques et agences dans l'invention de modèles plus durables pour le sport. Il a illustré l'engagement de son agence avec l'exemple du Tour de France, où **l'utilisation de carburant HVO pour les caravanes publicitaires a permis de diviser par quatre leurs émissions**. Il a également évoqué le long processus de labellisation B-Corp, obtenu après trois ans, ainsi que d'autres démarches exigeantes comme le label Equo Vadis.

### Présentation de la stratégie de développement durable et impact de Salomon :

Chez **Salomon**, la stratégie RSE s'inscrit dans la continuité de leur raison d'être définie en 2021 : « libérer le meilleur de chacun et chacune par le sport de montagne ». L'humain est placé au cœur du projet, avec une ambition de transformer chaque individu en acteur du changement. Cette vision repose sur deux piliers : l'innovation et les communautés. Salomon s'est fixé pour objectifs de **réduire ses émissions carbone de 30 % d'ici 2030** et d'**éco-concevoir 100 % de ses produits clés** à cette même échéance. L'entreprise porte également la Fondation Salomon pour prolonger son engagement.

### Présentation de Mountain Change Makers :

Lancée en février 2024, **Mountain Change Makers** est une initiative hybride qui réunit à la fois un think tank de 65 membres et une plateforme média accessible sur abonnement. Son objectif est d'**explorer et d'accompagner la transition des territoires de montagne**, en anticipant les évolutions à l'horizon 2030 et au-delà.

## La collaboration de Salomon avec les ayants droit et les athlètes :

### Accompagnement des organisateurs d'événements :

**Salomon** place le futur du sport au cœur de sa stratégie, en soutenant activement les événements qu'elle sponsorise. À travers le **Salomon Sports Pledge**, l'entreprise a mis en place 26 engagements pour accompagner les organisateurs, en particulier en matière de durabilité. Depuis quatre ans, Salomon développe un **outil de mesure d'impact** utilisé dans des événements pilotes, comme le Marathon du Mont-Blanc. Cet outil évalue 11 axes de responsabilité, tels que le climat, la diversité, l'inclusion, la biodiversité et le transport. Il permet de donner un **score de performance responsable** aux événements, tout en identifiant des actions concrètes d'amélioration. L'objectif est de rendre cet outil accessible en open source, afin d'aider même les événements les plus petits, souvent organisés par des bénévoles, à intégrer des pratiques plus durables. En parallèle, Salomon a noué un partenariat avec Warner Bros. Discovery pour diffuser les **Golden Race Series**, avec un plan RSE intégré pour évaluer l'impact de ces événements et les accompagner dans leur progression.

### Accompagnement des organisateurs d'événements :

**Salomon** s'engage également à accompagner ses athlètes partenaires dans une démarche plus responsable. Ces derniers ont d'ailleurs activement challengé la marque sur la durabilité, exprimant le besoin de pratiques plus responsables. En réponse, Salomon travaille sur la **sensibilisation des athlètes** à ses actions RSE. Par exemple, l'entreprise collabore avec **Outdoor Sports Valley** dans le cadre de **The Ordinary Project**, qui inclut un programme de mentorat pour aider les athlètes à s'engager sur ces sujets. Par cette initiative, Salomon soutient les athlètes dans leur propre transition vers des pratiques plus durables et responsables.

## La vision de Salomon concernant l'avenir du sponsoring :

**Marie-Laure Piednoir** a partagé son avis sur l'avenir du sponsoring, soulignant l'importance d'une **prise de responsabilité collective** entre les ayants droit et les partenaires. Elle a insisté sur la nécessité de rester vigilante quant à la taille des événements organisés, afin de **préserver l'esprit authentique du trail et de la montagne**.

## Présentation du livre blanc de Mountain Change Makers :

**Mountain Change Makers** a annoncé la rédaction d'un livre blanc en vue des Jeux d'hiver des Alpes 2030. L'objectif est de **faire de cet événement un levier structurant pour les territoires de montagne**, à l'image des Jeux d'Albertville en 1992 qui avaient permis l'électrification de la ligne vers Bourg-Saint-Maurice. Le document visera à proposer des pistes concrètes pour des Jeux plus sobres et porteurs d'un véritable héritage, notamment en matière d'accessibilité. Il sera présenté au COJOP Alpes 2030 lors du Salon des maires et des collectivités locales en novembre 2025.

## Les premières pistes pour faire d'Alpes 2030 une réussite :

**Benoît Fritsch** a ensuite présenté les premières pistes de succès d'Alpes 2030 qui seront présentées dans le livre blanc, en mettant l'accent sur **cinq axes essentiels : la mise en place d'un modèle économique durable pour la montagne, la mobilité, l'inclusion et l'accessibilité, la protection de la biodiversité, ainsi que la garantie d'un héritage durable**, tout en repensant les activités en montagne.

Parmi les résultats attendus, la **mobilité** émerge comme un **enjeu central**, avec des tests de dispositifs, des études et des expérimentations à réaliser pendant les Jeux. Un autre défi important sera de déterminer comment les Jeux des Alpes 2030 pourront accélérer la **rénovation des bâtiments dans les stations**, en se concentrant sur leur habitabilité et leur impact environnemental. Enfin, l'inclusion, notamment des personnes en situation de handicap, reste une priorité, visant à renforcer la connexion avec les habitants de la montagne et à intégrer des mesures pour améliorer l'accessibilité.