



En 2021, SPORSORA a créé une Commission Voile pour que ses membres travaillant en lien avec ce sport puissent se rencontrer, échanger et réfléchir à son évolution.

En 2025, la commission voile de SPORSORA souhaite inspirer l'ensemble des acteurs du sport en mettant en lumière le sponsoring à mission : une approche où les marques et organisations placent l'impact social et environnemental au cœur de leur engagement.

La voile, discipline pionnière en la matière, offre des exemples concrets de cette démarche. Mais comment transposer ces bonnes pratiques à l'ensemble du sport ? Quelles sont les clés pour allier performance, engagement et impact positif ?

Intervenants : Stéphane Bourrut Lacouture, Responsable RSE d'**OC Sport Pen Duick** ; Fabrice Badreau, Responsable des partenariats d'image, du mécénat et du sponsoring de la **MAIF** ; Jean-Christophe Vincent, Président & Soundès Boujday, Directrice en charge du projet socio-éducatif de **Lyon la Duchère**

Introduction

Après des propos introductifs d'**Yves Pélissier** – *Président de la MAIF* – rappelant l'engagement de la MAIF envers un sport plus responsable, via notamment l'ensemble des ses partenariats sportifs, **Aurélie Dyèvre** – *Directrice Générale de SPORSORA* – a tenu à souligner que cette thématique de l'engagement responsable est un enjeu majeur de SPORSORA en 2025.

Antoine Robin – *Administrateur de SPORSORA en charge de cette commission voile* – a rappelé que la voile est le seul sport qui bénéficie d'une commission autonome chez SPORSORA, dont les objectifs sont de réunir les acteurs de la voile, souvent trop éloignés les uns des autres. Cette commission, comme une grande partie des actions réalisées par SPORSORA, souhaite inspirer et partager les bonnes pratiques.

Antoine a expliqué que généralement, au sein de cette commission, c'étaient des experts issus d'autres sports/secteurs que la voile qui venaient partager leurs expériences pour inspirer et éveiller les membres de ce groupe de travail. En 2025, SPORSORA a souhaité faire l'inverse et montrer que la voile peut aussi inspirer le reste de l'écosystème.

L'un des sujets sur lesquels la voile est particulièrement exemplaire c'est l'intégration des sujets et causes RSE au cœur des projets sportifs. En effet, Antoine rappelle que les sponsors et les équipes embarquent très souvent des associations et leurs messages avec eux.

Ce matin, il a donc été décidé d'aborder cette notion du sponsoring à mission, avec des interventions d'ayants-droits et d'annonceurs engagés, travaillant pour un sport plus responsable et soucieux des enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux.

Stéphane Bourrut Lacouture – *Responsable RSE d'OC Sport Pen Duick* – explique la nature du groupe OC Sport et de ses activités : **OC Sport appartient au groupe Télégramme**, et comprend une cinquantaine de collaborateurs. On y distingue 2 activités différentes :

- **Les activités outdoor** avec l'organisation d'une dizaine d'événements comme le marathon de Nantes, des triathlons, le Run Mate (une course en relais autour du Lac Léman)
- **Les activités voile** avec l'organisation de 6 courses avec notamment la Route du Rhum Destination Guadeloupe, la Transat CIC, la Transat Paprec, ...

Stéphane rappelle que la voile est un sport de nature et que les marins ont une sensibilité à la nature particulière. L'ensemble des événements de ce sport sont soumis aux effets du changement climatique. Aussi bien en amont des courses, où les villages peuvent être victimes de tempêtes, que pendant les courses où les vents peuvent forcer à modifier les trajectoires de courses.

Il explique également que cet engagement s'étend aux équipes comme le prouve le projet Lazare porté par Tanguy Le Turquais ou encore l'exemple de l'équipe de TR Racing avec ses 2 bateaux nommés « Vulnérable », défendant chacun une cause solidaire.

Lors de la préparation de l'organisation de la Route du Rhum – Destination Guadeloupe 2022, **OC Sport Pen Duick a décidé de choisir une cause pour l'y associer à l'événement : la protection des océans**. L'objectif est d'aller au-delà des enjeux sportifs. Pour y parvenir, ils décident donc de **s'associer avec une ONG dont c'est la spécialité, afin d'augmenter l'impact**. Un appel à projet, avec un cahier des charges précis, est publié. C'est l'association **Surfrider Foundation** qui a finalement remporté cet appel à projet – 5 à 6 ONG y avaient répondu.

Stéphane explique alors que l'intérêt de cette collaboration était mutuel : Surfrider Foundation pouvait **offrir une approche scientifique**, avec l'utilisation d'outils de mesure et de sensibilisation déjà existants. En échange, la plateforme d'expression qu'offrait la route du Rhum était pour l'association **un excellent moyen de sensibilisation aux combats soutenus**.

Il n'y a pas eu de transaction financière entre les deux parties, mais des engagements :

- o Avec la mise à disposition de 150m2 de stand à Saint-Malo, permettant à Surfrider Foundation de recevoir pendant les 13 jours de village, 15 000 personnes. Un stand a également été mis à disposition en Guadeloupe, recevant principalement des enfants.
- o Une journée complète de conférences a aussi été animée, autour de la protection de l'océan.
- o La production d'un guide mis à la disposition des écoles, co-construit avec l'association.
- o L'offre par l'organisateur des billets d'avion et nuitées d'hôtel pour accéder et participer au dispositif d'arrivée en Guadeloupe

L'ensemble de ces contreparties démontre que **Surfrider Foundation était considéré comme un partenaire à part entière, intégré à la pyramide des partenaires et avec des contreparties identiques aux partenaires financiers**.

Stéphane dit que cette collaboration comprenait une clause de sortie, pouvant être activée unilatéralement par Surfrider Foundation. Ces derniers avaient quelques exigences, notamment sur le choix des partenaires de la course. L'association possède en effet une liste de partenaires avec lesquelles elle s'interdit de travailler.

Pour le futur, OC Sport Pen Duick est actuellement en discussions avec les équipes de Surfrider Foundation pour évaluer la possibilité de travailler à nouveau ensemble pour la prochaine édition de la Route du Rhum – Destination Guadeloupe (2026).

Lors de la seconde partie de ce workshop, **Fabrice Badreau - Responsable des partenariats d'image, du mécénat et du sponsoring de la MAIF** – a pris la parole afin d'expliquer le positionnement qu'a la MAIF vis-à-vis de ses activités et liens avec le monde sportif.

Il commence par expliquer que **la MAIF est entreprise à mission depuis 2020** ; cela implique que la notion de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) doit pouvoir s'appliquer à tout ce qu'entreprend la MAIF, afin d'**avoir un impact positif sur la société**.

Fabrice mentionne qu'en tant qu'assureur, l'entreprise est directement concernée par les effets du changement climatique. L'ambition est alors de prévenir et d'agir pour limiter les catastrophes naturelles afin de réduire leurs coûts liés aux sinistres.

Quels sont donc les liens entre la MAIF et le mouvement sportif ? L'entreprise est assureur de 25 fédérations olympiques et plus largement de plus de 35 000 associations sportives.

En 2019, la MAIF a créé son programme « Sport Planète ». Fabrice explique le constat qui a poussé à la création de ce programme :

- Un fort intérêt de la société pour le sport et sa pratique : 32 millions de Français ont une pratique sportive.

A travers l'ensemble de ses partenariats (dans le cadre du programme Sport Planète), la MAIF souhaite sensibiliser les acteurs sportifs pour changer leurs comportements et leurs pratiques. Dès cette année, l'ambition est de mieux faire connaître les actions réalisées et ainsi d'engager davantage les publics cibles (promotion d'une « communication d'engagement »).

Fabrice rappelle que par nature, le sport est une activité à impact (social, économique & politique). **A la MAIF, ils ont décidé d'ajouter à cela une notion d'impact environnemental**, pour appeler à une pratique du sport plus (éco)responsable pour l'environnement.

Cette orientation trouve un écho favorable dans un nouveau contexte fixé par les pouvoirs publics avec la création / le renforcement de 2 directives (PNACC & CSRD) :

- **Le Plan National d'Adaptation au Changement Climatique (PNACC)** qui a pour projet d'éco-conditionner les subventions accordées aux organismes sportifs.
- **La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** qui oblige les grandes entreprises (critères d'application qui vont englober de plus en plus d'entreprises dans les prochaines années) à publier des informations détaillées sur leur impact environnemental et social.

Le programme Sport Planète que développe la MAIF souhaite alors **accompagner le monde sportif vers une transition écologique efficace**, afin de préparer demain, mesurer et atténuer l'impact du sport sur l'environnement.

Fabrice explique qu'ils réunissent deux fois par an lors de workshops l'ensemble des acteurs soutenus (organisateurs d'événements, sportifs, médias, grand public).



Depuis son lancement, Sport Planète s'est focalisée sur des thématiques majeurs comme l'écomobilité, les déchets, l'alimentation, l'Eau, la biodiversité, ...

Fabrice conclut en présentant quelques résultats concrets qu'a apporté le déploiement du programme Sport Planète. En voici ci-dessous quelques exemples :

- **5 millions de bouteilles d'eau plastique économisées** sur les événements sportifs par l'utilisation / le déploiement de rampes à eau (en 2023-2024).
- Lors du MAIF Ekiden, **la production des t-shirts finishers a été stoppée**, permettant d'économiser 9 kilotonnes de CO₂ et 16 000 bouteilles d'eau.
- Dans le cadre du partenariat avec la FF Basketball, **l'opération « chaque panier compte » a permis de financer 30 000€ de dotation** auprès d'associations écologiques de terrain pour promouvoir la protection de l'environnement.
- **18 friperies Sport Planète ont été ouvertes en 3 ans** dans les universités, en partenariat avec l'ANESTAPS
- **L'organisation annuelle, depuis 2022, des Etats Généraux Sport Planète** rassemblant l'ensemble des acteurs du sport afin de partager les meilleures pratiques écoresponsables et développer la formation des cadres sportifs.

Le sponsoring à mission comme levier d'attractivité

La 3^e séquence de ce workshop a été animée par **Jean-Christophe Vincent & Soundès Boujday**, - respectivement *Président & Directrice en charge du projet socio-éducatif du projet socio-éducatif* - du club de Lyon la Duchère.

Jean-Christophe a présenté la genèse du club, **« l'un des clubs amateurs les plus connus en France »** : Issu du quartier de La Duchère à Lyon, le quartier le plus pauvre de la ville créé dans les années 1960 pour accueillir les populations immigrées. Servant davantage comme association de solidarité à ses débuts, le club de football de Lyon la Duchère a été réellement transformé en club en 1964. Son président explique qu'il évolue aujourd'hui en 4^e division (CFA2) – il a par le passé déjà évolué en 3^e division.

Le club a suivi le modèle initié par le projet « Gol de Letra », porté par les anciens footballeurs brésiliens Raï & Leonardo, qui souhaitaient **utiliser le football comme outil de développement et de lien social** dans les quartiers des favelas.

Le club de Lyon la Duchère se décrit lui comme **un club à impact social**. Il a été pendant plusieurs années **déclaré comme société à mission**, mais étant repassé à un statut associatif, ce statut n'avait plus lieu d'être.

Jean-Christophe & Soundès explique alors que le club intervient notamment sur l'éducation des jeunes qui sont socialement vulnérables, en utilisant le football pour l'accompagnement lors de la scolarité. **Il existe de nombreux autres axes sur lequel le club opère :**

- La sensibilisation au bien-manger via son programme nommé « de la fourche à la fourchette »
- L'insertion professionnelle en organisant notamment des job-dating
- L'environnement et la transition écologique, en partenariat avec la MAIF
- Le développement du football féminin
- L'accès à la culture via ses Universités Ouvertes (conférences thématiques)
- La protection de l'enfance à travers une collaboration avec l'association l'Enfant Bleu

Au total, cela représente entre 80 à 100 actions par an.

Compte-rendu

Commission Voile x Commission Engagement Responsable

« L'impact social et environnemental du sponsoring à mission »

8 avril 2024 – Locaux de la MAIF



Pour réaliser l'ensemble de ces actions, ils expliquent que le club s'appuie sur près d'une centaine de partenaires. **La quasi-totalité de ces partenaires s'associent au club de Lyon la Duchère pour le projet socio-éducatif davantage que pour le projet sportif.** Jean-Christophe & Soundès rappellent d'ailleurs que 50% du budget annuel du club – *le budget annuel du club s'élève à 2M€* - est dirigé vers les actions sociétales.