

GUIDE PRATIQUE DU PARTENARIAT SPORTIF RESPONSABLE

Engagements et bonnes pratiques

ÉDITION 2023

O

PAGE 4 à 7

INTRODUCTION

- Le mot du Président
- Les objectifs du guide
- Le fonctionnement du guide
- L'Oeil du Lab'Sporsora
- Références
- Liste des contributeurs

1

PAGE 8 à 20

CONSTRUIRE DES PARTENARIATS RESPONSABLES

- 1.1 Intégrer l'ensemble des parties prenantes du partenariat sportif dans sa démarche d'engagement responsable
- 1.2 Engager des relations de long terme pour un partenariat durable
- 1.3 Mettre ses compétences au service d'un sport et des événements sportifs plus responsables
- 1.4 Renforcer les partenariats de proximité
- 1.5 Promouvoir et soutenir une pratique du sport plus raisonnée
- 1.6 Promouvoir et valoriser des services et produits pour une société durable

2

PAGE 21 à 27

FAVORISER LA SANTÉ, LE BIEN-ÊTRE ET LA PRÉVENTION

- 2.1 Promouvoir l'activité physique et la lutte contre la sédentarité
- 2.2 Favoriser la santé physique et mentale des collaborateurs
- 2.3 Assumer un rôle de prévention pour les sportifs de haut niveau

3

PAGE 28 à 38

CONTRIBUER À UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

- 3.1 Renforcer le soutien au handisport
- 3.2 Accroître le soutien au sport féminin
- 3.3 Accentuer les actions favorisant la mixité sociale
- 3.4 Lutter contre les discriminations et les violences dans le sport
- 3.5 Rendre accessible les infrastructures sportives au grand public

4

PAGE 39 à 48

AGIR EN FAVEUR DU CLIMAT, DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA BIODIVERSITÉ

- 4.1 Consommer et produire durablement dans le cadre d'événements sportifs
- 4.2 Diminuer l'impact carbone des partenariats et événements sportifs notamment lié à l'utilisation des transports
- 4.3 Réduire, réutiliser et recycler les déchets produits lors des événements sportifs et lors des opérations d'activation des partenariats.
- 4.4 Minimiser l'impact environnemental des infrastructures et enceintes sportives
- 4.5 Agir en faveur d'un comportement numérique responsable et durable
- 4.6 Contribuer à un impact positif pour la société en fonction des impératifs climatiques

5

PAGE 49 à 59

INCLURE, ÉDUCUER ET FORMER

- 5.1 Accompagner l'expérimentation et l'innovation dans le sport
- 5.2 Soutenir et développer l'éducation par le sport
- 5.3 Favoriser l'inclusion sociale par le sport
- 5.4 Promouvoir le sport comme outil de sensibilisation aux comportements responsables



Le mot du Président

C'est dans l'esprit même de SPORSORA que d'œuvrer pour un sponsoring responsable et respectueux des impératifs sociaux et environnementaux, afin de faire vivre les valeurs du sport au-delà des terrains.

En 2012, SPORSORA se saisissait déjà du sujet, en publiant sa Charte du partenariat sportif durable. 11 ans après, l'engagement responsable des partenaires du sport demeure primordial. Nombreux sont les sponsors et détenteurs de droits qui ont mis en place des actions remarquables allant dans ce sens. À travers ce Guide du partenariat sportif responsable, l'objectif de la commission Engagement Responsable de SPORSORA est autant de saluer ces bonnes pratiques, que d'inciter et de convaincre les autres marques à suivre le mouvement.

Les partenariats sportifs responsables doivent être perçus comme une opportunité, et non comme une contrainte. Les partenaires du sport ont eux aussi leur rôle à jouer et leur part de responsabilité dans les mutations sociétales actuelles. Il existe, au surplus, de nombreuses externalités positives à mettre en place une stratégie de sponsoring responsable : améliorer son image de marque ; séduire de nouveaux clients et publics qui sont, à juste titre, toujours plus exigeants en la matière ; améliorer sa « marque-employeur », et donc attirer des talents ; ou, tout simplement : contribuer à une économie du sport vertueuse et durable.

En interne, SPORSORA s'est elle-même engagée dans une démarche RSE. Accompagnée par le cabinet IPAMA, spécialisé dans les transitions RSE des entreprises, SPORSORA a acté des modifications dans sa structure, à commencer par sa raison d'être. En effet, SPORSORA ajoute l'impératif de responsabilité dans sa propre description, et sera à l'avenir « l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport ».

Par la publication, la promotion et la diffusion de ce Guide pratique, SPORSORA souhaite ainsi tenir ce rôle d'organisation interprofessionnelle soucieuse de promouvoir une économie du Sport responsable. Notre intention est d'inciter le changement et les prises d'initiatives chez les sponsors, les détenteurs de droits et plus largement chez tous les protagonistes du secteur du sport.

Raymond Bauriaud, Président de SPORSORA

OBJECTIFS DE CE GUIDE PRATIQUE

- Donner aux partenaires les principales clés et standards d'un engagement responsable afin de définir la **raison d'être** de leur stratégie de partenariat sportif.
- **Inciter les marques** partenaires du sport à s'engager dans une dynamique de partenariats responsables, en les accompagnant et en leur mettant à disposition des **exemples de bonnes pratiques** sur des thèmes divers et variés.
- Présenter à l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème du sport les différentes **opportunités** en termes de partenariats.
- Faire en sorte que, à terme, ce guide pratique puisse être **annexé aux contrats de sponsoring**, en reprenant un nombre défini d'engagements.

Grâce à...

- Une boîte à outils (ou grille standardisée) reprenant, via les ODD de l'ONU, les thématiques essentielles en termes d'engagement responsable dans le sport.
- Des engagements et bonnes pratiques suffisamment pertinents sur les prochaines années.
- De nouvelles opportunités de partenariats ou d'activation entre détenteurs de droits et partenaires.

SON FONCTIONNEMENT

Un guide s'appuyant (de manière non exhaustive) sur les Objectifs de Développement Durable de l'ONU, regroupés en 5 grands piliers.

5 THÉMATIQUES

CONTEXTE - ÉTAPES INDICATIVES

24 ENGAGEMENTS

THÉMATIQUE – CAS PRATIQUES - *LE SAVIEZ-VOUS ?*

ÉTAPES INDICATIVES

Pour accompagner les partenaires du sport dans le cadre de leurs engagements, ou pour aiguiller les acteurs du sport qui souhaitent s'investir dans de tels partenariats sportifs, nous proposons aux lecteurs de suivre des « étapes », fournies à titre indicatif. Elles peuvent être vues comme des conseils de bonnes pratiques à suivre, dont l'esprit est d'inspirer les parties prenantes tout au long de la vie du partenariat.

Ces étapes ont été déclinées pour les 5 grandes thématiques de ce guide.

RÉFÉRENCES :

Les chartes des 15 engagements responsables du Ministère des Sports - WWF
 « Sport responsable : Tous champions pour l'environnement » - Ademe 2021
 « Mon événement sportif zéro déchet » - ZeroWasteFrance, 2019
 Guide pédagogique du sport en entreprise - CNOSF
 « Les chiffres clés de la jeunesse » - INJEP 2021
 « Les chiffres clés du sport » - INJEP 2020
 « Guide des Eco-manifestations » - 2014
 Normes type ISO - 20121

LISTE DES CONTRIBUTEURS :

Task Force Engagement Responsable de SPORSORA
 Commission Engagement Responsable
 Lab' SPORSORA 2022-2023
 Marques, partenaires et détenteurs de droit ayant fourni des cas pratiques

**LISTE DES 17 OBJECTIFS
de Développement Durable de l'ONU**

À l'heure où la majorité des entreprises ou institutions se questionnent sur leur raison d'être ou sur leur impact, en positif ou en négatif, le sponsoring / partenariat sportif vient également à être interrogé : acceptabilité, utilité, rôle social...

À travers le guide du partenariat sportif responsable, nous avons souhaité faire un point d'étape sur les pratiques du secteur à date. Basé sur plus de 60 exemples classés en 5 chapitres, il permettra autant d'encourager ceux déjà engagés dans des partenariats sportifs responsables, que d'inciter ceux qui souhaitent intégrer cette dimension.

Un « partenariat sportif responsable » est un accord de sponsoring, de mécénat ou une collaboration entre un partenaire et une organisation sportive, visant à promouvoir des engagements sociaux, environnementaux et éthiques positifs, offrant aux deux parties de nombreuses externalités positives en plus des contreparties plus « classiques ». Le sens de ce document, au-delà de l'incitation à l'engagement, est de faire en sorte que chaque organisation parvienne à trouver sa propre définition du « partenariat sportif responsable », en fonction de ses enjeux, engagements ou raison d'être et progresse sur cette voie.

On le constate, le nombre d'acteurs s'engageant dans de tels partenariats est de plus en plus grand. Il apparaît même aujourd'hui compliqué d'imaginer des partenariats sportifs éludant cette dimension « responsable ». L'ambition de SPORSORA est de faire en sorte que cette dynamique s'amplifie, mais également que la démarche des acteurs progresse qualitativement : définition plus aboutie des objectifs de cette démarche, meilleure prise en compte des parties prenantes, suivi plus rigoureux des engagements pris. La conviction de SPORSORA est en effet que le sponsoring responsable doit contribuer à faire évoluer l'économie du sport et garantir son acceptabilité à long terme.

Céline Prévost & Benoît Fritsch

Pilotes de la Commission Engagement Responsable de SPORSORA



« L'Oeil du Lab' » Sporsora

Le Lab'Sporsora, composé de douze jeunes actifs de l'écosystème du sport - chacun issu d'une entité membre de SPORSORA - s'investit sur les sujets d'engagement responsable.

Face à l'urgence des enjeux environnementaux et sociétaux, les nouvelles générations évoluant dans l'écosystème du sport sont sensibles à la portée responsable d'un partenariat sportif.

En contribuant à l'élaboration du présent Guide pratique, et afin de valoriser ces nouvelles attentes et tendances, nous nous sommes nourris de bonnes pratiques définies par des étapes indicatives qui s'intègrent aujourd'hui pleinement aux stratégies de sponsoring. Les notions d'engagement, d'inclusion, de santé, d'environnement, prennent alors tout leur sens lorsque nous réfléchissons à l'impact positif que pourrait engendrer chaque nouveau partenariat sportif.

Pour répondre à l'ensemble de ces problématiques, certains partenariats de longue durée peuvent servir d'exemple, comme celui entre BNP Paribas et la Fédération Française de Tennis, de contributions directes au bien-être de la société comme l'engagement d'AG2R La Mondiale dans le cyclisme, ou encore de développements positifs d'une pratique comme la promotion du handball féminin par Butagaz et Lidl notamment ».

01. CONSTRUIRE DES PARTENARIATS RESPONSABLES

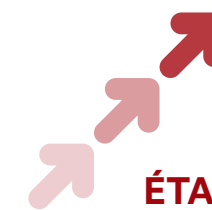
CONSTRUIRE DES PARTENARIATS RESPONSABLES*

01

L'émergence de la responsabilisation des partenariats dans le sport est cruciale pour garantir que les bénéfices sociaux et économiques du sport soient pleinement réalisés. Des partenariats responsables permettent de soutenir les initiatives sociales et sociétales, d'améliorer l'expérience des fans et des athlètes, et d'adapter le sport de haut niveau et les événements sportifs aux défis environnementaux et sociaux de l'époque.

Le sport, vecteur de développement social et économique par essence, offre des opportunités pour améliorer la santé, renforcer la cohésion dans la société, et favoriser l'inclusion. Pour que ces avantages soient pleinement réalisés, il est cependant essentiel que les partenariats dans le sport soient établis de manière durable et responsable.

En tant qu'entité sportive, il convient de s'associer à des partenaires engagés et impliqués auprès des territoires, ou encore à des institutions et des acteurs responsables qui partagent les mêmes valeurs en faveur de la durabilité, de l'éthique et de l'inclusion dans et par le sport.



ÉTAPES INDICATIVES

- 1 | Impliquer les équipes RSE des parties prenantes**
du partenariat dans la phase de négociation précontractuelle.
- 2 | Fixer des objectifs d'engagement partagés**
et les évaluer afin de pouvoir les améliorer a posteriori, au besoin.
- 3 | Intégrer au contrat de partenariat les engagements responsables à atteindre** : implication des équipes RSE, objectifs généraux et spécifiques, indicateurs de réussite.



répondant aux Objectifs de Développement Durable 17 de l'ONU*

S'engager à ... 1.1 Intégrer l'ensemble des parties prenantes du partenariat sportif dans sa démarche d'engagement responsable



LFP - Contre le racisme et l'antisémitisme, #Signalez

Dans le cadre de la journée internationale pour l'élimination de la discrimination, la LFP et la LICRA s'unissent chaque saison pour adresser un message en direction du grand public lors d'une journée de championnat dédiée à cette cause. La saison dernière, la campagne a permis de mieux faire connaître la plateforme de signalement en ligne de la LICRA www.licra.org/lfp.

Ce fut l'occasion de **sensibiliser à nouveau les supporters et le grand public sur la lutte contre le racisme et l'antisémitisme**. Les clubs professionnels se sont mobilisés pour toucher le plus grand nombre en diffusant des messages de sensibilisation sur le terrain et sur les réseaux sociaux portant le message : « Contre le racisme et l'antisémitisme, #Signalez ».

EA Sports, partenaire de la LFP, s'est associé à l'opération en révélant un maillot collector spécialement réalisé pour le jeu vidéo EA SPORTS FIFA 22™, la plus grande franchise de jeu vidéo de sport de la planète. Ce maillot et des éléments de décoration de stade ont été mis à disposition gratuitement pour tous les joueurs de FIFA 2022 du mode FIFA Ultimate Team.

 En savoir plus



Maif - Sport Planète

La recherche du mieux commun est au cœur de la raison d'être de MAIF, devenue société à mission en 2020. Convaincue que le sport peut permettre à chacun de développer des comportements écoresponsables, MAIF a lancé le mouvement *Sport Planète* fin 2019.

L'objectif ? Eveiller les consciences, décloisonner pour fédérer et impulser une dynamique positive pour permettre à chaque acteur du sport - organisateurs d'événements, associations, pratiquants, supporters - **d'être contributeur du changement pour une planète vivable**. Une démarche forte de sens, éprouvée depuis trois ans avec, en point d'orgue, les premiers Etats Généraux Sport Planète en octobre 2022. C'est avec tous ses partenaires du sport - Union nationale du sport scolaire (UNSS), Fédération française d'athlétisme, Fédération française d'aviron, Fédération française de basket-ball, Volley-ball et beach-volley, Fédération française de triathlon, Fédération française de sport universitaire - et de la protection de la nature Surfrider, Oui Are Makers, Fondation pour la Nature et l'Homme... Plus de 50 organisations membres au total, que MAIF amplifiera ce mouvement en 2023.

Vous aussi engagez-vous via la Tribune Sport Planète

<https://jemengageavec.sportplanete.fr>

 En savoir plus

S'engager à ...

1.1 Intégrer l'ensemble des parties prenantes du partenariat sportif dans sa démarche d'engagement responsable



Matmut - Le Sport TRÈS Collectif

Le programme d'engagement Le Sport TRÈS Collectif de la Matmut s'inscrit dans la continuité de la formalisation de sa Raison d'Être en 2021 et fait écho à l'engagement « d'agir en faveur d'une société plus solidaire, plus inclusive [...] »

Dans son programme, la Matmut déploie avec l'ensemble de ses partenaires dans le sport, leurs structures professionnelles et associatives, et leurs audiences des actions concrètes qui répondent à des enjeux d'inclusion par et dans le sport. La Matmut cherche ainsi à accompagner les parties prenantes du sport, du fan au dirigeant, du sport régulier ou occasionnel au bénévole, à ce qu'ils soient tous encore plus acteurs de l'inclusion.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

De nombreux acteurs composent l'écosystème sportif en France. Nous retrouvons notamment :

- 113** fédérations sportives,
- 6** ligues nationales professionnelles,
- 216** clubs professionnels,
- 162 000** clubs et **15 032** Sportifs de haut niveau français
- 14,4 millions** de licences et autres titres de participation (ATP) pour l'année 2021.

Les chiffres clés du sport - INJEP 2020, Les chiffres clés de la jeunesse - INJEP 2021
Le marché du sponsoring sportif en France - SPORSORA & KPMG 2021

S'engager à ... 1.2 Engager des relations de long terme pour un partenariat durable



BNP Paribas & FFT

L'histoire entre BNP Paribas et le tennis débute en 1973, la Fédération Française de Tennis sollicite alors la BNP pour financer la construction des loges du court central de Roland-Garros. Depuis, les deux organisations ont grandi ensemble, partageant un héritage commun et les bénéfices mutuels de leur association.

Partenaire de nombreux tournois professionnels du circuit, BNP Paribas est surtout **devenu au fil du temps un acteur majeur et engagé du tennis dans toutes ses dimensions** (féminin, masculin, local, international, familial, universitaire, valide et handisport), en lançant notamment de nombreuses initiatives pour permettre aux fans de vivre plus intensément leur passion (la plateforme We Are Tennis, le groupe de supporters de la We Are Tennis Fan Academy), et en créant des programmes d'engagement à destination des jeunes générations (Aces du Cœur, Team BNP Paribas Jeunes Talents, #FAAPointsForChange avec Félix Auger-Aliassime).

BNP Paribas fêtera en 2023 ses 50 ans d'engagement et de fidélité dans le tennis, l'occasion de célébrer son héritage et de s'inscrire plus que jamais dans la durée.

 En savoir plus



Société Générale & le Rugby

La relation entre la Société Générale et le rugby est **une longue histoire d'amitié, de sport et de solidarité**. Dès 1924, la Banque s'engageait en faveur du rugby et de son esprit d'équipe. Un engagement qui s'est concrétisé en 1987 lorsque le Groupe est devenu partenaire officiel de la Fédération Française de Rugby. Depuis, le partenariat n'a cessé de se renforcer et de faire naître des initiatives que ce soit auprès des différentes équipes de France à XV ou à 7, mais aussi auprès du rugby amateur. Il permet au Groupe de déployer ses couleurs sur tous les terrains et d'associer ses valeurs à celles du rugby, en France et à l'international.

Au-delà de ce soutien aux équipes de France, Société Générale est partenaire majeur de la Coupe du Monde de Rugby pour la 7^{ème} fois en 2023. Ensemble Tout se Joue.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Le sponsoring sportif est une ressource financière essentielle pour le sport en France. En 2021, le montant du sponsoring privé représentait 2,5 milliards d'euros dans notre pays. **Le sponsoring sportif est le 3^{ème} support publicitaire médiatique**, après internet et la télévision en termes de recettes pour le sport.

Le marché du sponsoring sportif en France - SPORSORA & KPMG 2021

S'engager à ... 1.3 Mettre ses compétences au service d'un sport et des événements sportifs plus responsables



Le Dispositif Athlètes - SNCF

Plusieurs athlètes relèvent la difficulté de s'insérer professionnellement après leur carrière. **Les sportifs de haut niveau, valides et handisports, bénéficient d'un dispositif dédié au sein de la SNCF.**

Lancé en 1982, en partenariat avec le ministère des Sports, le Dispositif Athlètes SNCF permet à ceux qui en bénéficient de porter haut les valeurs de cohésion, de dynamisme et de performance du Groupe tout en exerçant un métier en lien avec leurs compétences, au plus près de leur lieu d'entraînement.

Après un bilan de compétences et une aide à la définition de leur projet professionnel, les athlètes sont recrutés en CDI et rémunérés à 100% dans le cadre d'une convention d'insertion professionnelle. Ils y gagnent un temps de travail aménagé leur permettant de concilier au mieux la pratique de leur discipline (entraînement, compétitions, stages au sein de l'équipe de France...) avec la vie professionnelle, ainsi qu'une certaine sécurité pour « l'après carrière sportive ».

 **En savoir plus**

CORUM L'Épargne & la voile

CORUM L'Épargne est un acteur européen de l'épargne engagé dans la course au large depuis 2018. Construit sur des valeurs fortes qui font notre ADN depuis notre création en 2011, le projet *La Voile* est un projet de développement d'entreprise, davantage qu'un projet de sponsoring. Il se veut le porte-étendard de notre marque, symbole de transparence, d'indépendance, d'innovation et de quête de performance. Tout comme nos produits d'épargne, *La Voile* requiert de s'investir pleinement, et dans la durée.

Ce projet incarne nos convictions : nous investir pleinement en ne **nous contentant pas d'apposer notre nom sur un bateau, mais l'avoir conçu et construit, et en être propriétaire.** Cela veut dire aussi avoir intégré une équipe en interne dédiée au projet, faisant partie des collaborateurs tout comme ceux liés à nos métiers d'épargne.

Ce projet est d'ailleurs partie prenante de la vie des collaborateurs et nous permet de développer la cohésion et la fierté. L'exposition qu'il représente est importante dans la construction de notre marque employeur. Tout comme il nous aide à capter l'attention et la confiance de nouveaux clients, il est un vecteur pour attirer des talents.

 **En savoir plus**



En France :

75 % des entreprises ont formalisé une feuille de route RSE pluriannuelle.

84 % des organisations se fixent des objectifs quantitatifs de RSE.

79 % des entreprises intègrent des critères RSE dans les objectifs du dirigeant principal.

« Bilan 2020 du reporting RSE » - MEDEF 2020

S’engager à ... 1.3 **Mettre ses compétences au service d’un sport et des événements sportifs plus responsables**

Enedis & Paris 2024
un partenariat historique,
pour des Jeux plus
responsables

Supporteur officiel des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Enedis fait rayonner l’événement en raccordant durablement les sites des Jeux de Paris 2024 au réseau public de distribution d’électricité.

Paris 2024 & ENEDIS

Enedis, entreprise de service public, gère le plus grand réseau de distribution d’électricité d’Europe et alimente chaque jour 37 millions de clients en France.

En devenant Supporteur Officiel en distribution d’électricité des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, Enedis accompagne la transformation de l’événementiel en branchant tous les sites des Jeux au réseau d’électricité pour **réduire durablement l’empreinte carbone de tout un secteur.**

Bien plus qu’un partenaire, Enedis met toute son expertise et l’engagement de ses salariés au service du plus grand événement sportif de la planète. La Team France Electrique d’Enedis est fière d’accompagner Paris 2024 pour des Jeux plus responsables.

[En savoir plus](#)

S'engager à ... 1.4 Renforcer les partenariats de proximité



Intermarché & FFF

Intermarché, partenaire de la Fédération Française de Football, des Équipes de France et de la Coupe de France jusqu'en 2028, devient partenaire du programme le *Petit Poucet*, **qui met à l'honneur les plus petits clubs amateurs du tournoi**. L'enseigne réaffirme ainsi son engagement auprès du football français et plus particulièrement du sport amateur, et fait de ses points de vente des lieux de rencontres et d'événements festifs autour de la Coupe de France.

 **En savoir plus**



NERF & SportEasy

En septembre 2022, dans le but d'être appréciée par les parents et les enfants comme une marque lifestyle et sportive, SportEasy a permis à la marque NERF de **sponsoriser 100 clubs de football avec un pack de soutien inédit** (800 tenues et 1 000 blasters de la gamme NERF offerts à des enfants âgés entre 6 et 9 ans) et une activation 360° (terrain, digital, presse et influence). L'influenceur Vinsky a notamment mis en avant l'engagement de la marque du groupe Hasbro au sein de son club amateur, le VINSKY FC à travers 2 vidéos vues plus de 320 000 fois sur YouTube.

Pour NERF qui puise ses origines dans le sport et créateur de la première balle d'intérieur au monde, rejoindre le programme Sport Engagement de SportEasy et s'engager auprès des jeunes sportifs en local était une évidence.

 **En savoir plus**

Le Saviez-vous ?

Dans le cadre des partenariats de proximité, des organisations spécialisées dans la recherche et la gestion de partenariats pour les clubs sportifs amateurs peuvent accompagner ces démarches.

Ces organismes aident les clubs à identifier les besoins de financement et à élaborer des projets de partenariats adaptés à leurs objectifs et à leur budget. Ils accompagnent également les clubs dans la recherche de partenaires potentiels, en exploitant leur réseau de contacts et leur connaissance du marché. Ils négocient les contrats de sponsoring et s'assurent que les accords sont bénéfiques pour les deux parties. Ces organismes peuvent fournir des services de conseil et de support pour aider les clubs à maximiser les avantages de leur partenariat.

En somme, les organismes qui accompagnent le sponsoring auprès des clubs amateurs ont pour mission de faciliter la relation entre les clubs et les entreprises en proposant des solutions "sur mesure" pour répondre aux besoins des deux parties et de maximiser les avantages du partenariat.

Voici des exemples d'organismes :
Act for sport , All Sponsored , SportEasy

S'engager à ... 1.4 Renforcer les partenariats de proximité



Unibet - Au Coeur du Football

Depuis 2019, Unibet a fait du sport amateur un des axes de sa stratégie de sponsoring. En effet, la marque a fait **le choix de construire une véritable campagne RSE en soutenant les clubs de football amateur via le programme Au Coeur du Football**. Avec plus de 1180 clubs amateurs sponsorisés au sein desquels plus de 44 000 tenues de match ont été offertes, Unibet est aujourd'hui un sponsor connu et reconnu sur les terrains amateurs. Pour la 5^e saison du programme « Au Cœur du Football devient Au Cœur du Sport, un programme qui soutiendra cette année 100 clubs de basketball amateurs, en plus de 300 clubs de football.

 **En savoir plus**



Groupama - Ton Club, Ton Maillot

Acteur majeur du cyclisme professionnel depuis la création de l'Équipe cycliste Groupama-FDJ, Groupama est également soucieux de promouvoir le vélo au bénéfice de tous et au sein de chacun des territoires. Au travers de son programme *Par passion du vélo*, Groupama s'adresse par des engagements concrets à l'ensemble des pratiquants. Conscient que les clubs amateurs de cyclisme forment les champions de demain et font vivre au quotidien cette passion du vélo, Groupama a développé depuis 2020 une stratégie inédite de soutien au bénéfice de ces clubs.

Avec son opération *Ton Club, Ton Maillot*, **Groupama s'engage ainsi très concrètement dans les territoires aux côtés de ces associations sportives en leur offrant une dotation d'équipements** (maillots et cuissards) d'une valeur de plusieurs milliers d'euros pour permettre ainsi à leurs licenciés de rouler comme des pros!

En trois saisons, Groupama a déjà soutenu 355 clubs locaux et équipé plus de 10 000 licenciés. Fort de ce succès, l'année 2023 verra le lancement de la « saison 4 » au bénéfice de 130 nouveaux clubs cyclistes et 2 600 licenciés amateurs.

 **En savoir plus**

Le Saviez-vous ?

Il y a plus de **160.000 clubs de sport amateur en France**. Contrairement à certaines idées reçues, ce sont les clubs amateurs qui captent la majorité des investissements en sponsoring avec 40% du montant total capté contre 36% pour les clubs professionnels par exemple.

« Le marché du sponsoring sportif en France » - SPORSORA & KPMG 2021

S'engager à... 1.5 Promouvoir et soutenir une pratique du sport plus raisonnée



Onet & Fabrice Amedeo, un partenariat durable pour la préservation des Océans.

Depuis 2019, le groupe Onet soutien Fabrice Amedeo dans le cadre de son projet scientifique #OceanCalling. Dans un monde où le changement climatique et la pollution des océans sont des problèmes majeurs, un marin français a pris des mesures concrètes pour la préservation des océans.

L'ancien journaliste contribue depuis plus de 3 ans en tant que skipper à la prévention de l'état des océans en mettant en place **des capteurs océanographiques embarqués sur son Imoca**. Il parcourt le globe lors de nombreuses courses internationales tel que la Route du Rhum, Le Vendée-Globe ou encore la Transat Jacques-Vabre et se rend dans des zones non couvertes par les expéditions de la communauté scientifique.

C'est donc en majeure partie au service de la science qu'il navigue afin de collecter de précieuses informations. Les capteurs scientifiques embarqués sur le bateau de Fabrice Amedeo permettent de collecter des données utiles pour la communauté scientifique internationale et les partenaires dont l'Université de Bordeaux, l'IFREMER... Ces capteurs peuvent mesurer des paramètres tels que la température et la salinité de l'eau, la qualité de l'air et le taux de microplastiques. Un des objectifs, établir une cartographie de la pollution par les microplastiques dans les eaux de surface océanique et évaluer leur imprégnation chimique et leur toxicité.

Onet vient de renouveler son partenariat et accompagnera Fabrice Amedeo dans ses aventures jusqu'au prochain Vendée-Globe, en 2024.

 En savoir plus

S'engager à... 1.5 Promouvoir et soutenir une pratique du sport plus raisonnée



Danone & Volvic volcanic experience

L'événement met en place différentes actions afin de préserver au mieux le terrain de jeu des sportifs, par plusieurs voies : En limitant le nombre de coureurs pour ne pas envahir la nature et respecter la faune et la flore, en préservant des ressources naturelles avec la mise en place d'actions pédagogiques autour du tri sélectif et du recyclage. Ces objectifs sont aussi réalisés par la réduction des émissions de CO2 via l'usage du train (partenariat avec sncf), le covoiturage et en mettant à disposition des navettes gratuites pour avoir accès au site. Pour limiter l'empreinte carbone des traileurs et leur famille, est aussi intégré le circuit Trail by Train Tour (TTT), qui regroupe les courses étant accessibles par train.

Enfin, l'évènement se mobilise en valorisant l'économie locale et durable en impliquant en priorité les habitants de la ville et les associations locales, mais aussi en achetant des vieilles forêts en collaboration avec le Conservatoire des Espaces Naturels d'Auvergne pour participer à la préservation d'un espace vulnérable sur le territoire. (Un seul hectare de ces forêts de plus de 200 ans est capable d'absorber, en volume d'émissions de gaz à effet de serre, l'équivalent de 10 000 km parcourus au volant d'une voiture.)

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Afin de pouvoir continuer à développer des événements sportifs, **la sobriété doit devenir une norme incontournable.** À l'heure actuelle, le chauffage des infrastructures représente 43 % de la consommation énergétique du sport. Plus de 80% des émissions de gaz à effet de serre des événements sportifs proviennent des déplacements des fans et de l'organisation.

« Sport responsable : Tous champions pour l'environnement » - Ademe 2021

S’engager à ... 1.6 Promouvoir et valoriser des services et produits pour une société durable



EDF & Paris 2024

Aux côtés de tous les sportifs, du débutant au champion paralympique ou olympique, le groupe EDF accompagne depuis plus de 30 ans les disciplines qui touchent le plus grand nombre et qui correspondent à son ADN, en lien notamment avec l’eau et l’énergie, et leur préservation.

En tant que **partenaire premium et fournisseur officiel d’électricité renouvelable des Jeux de Paris 2024**, le groupe EDF s’est engagé à relever le défi de Jeux plus responsables en termes d’impacts environnementaux, grâce à des solutions énergétiques innovantes, démonstrations du savoir-faire et des expertises du Groupe en matière de solutions bas carbone.

S'engager à ... 1.6 Promouvoir et valoriser des services et produits pour une société durable



MAIF & ANESTAPS - Les friperies Sport Planète

L'ANESTAPS a initié le projet des Friperies Sport Planète. Un lieu de collecte et de mise à disposition d'équipements sportifs de seconde main, qui illustre le besoin de développement de la pratique à destination des jeunes pour lutter contre la sédentarité. Les friperies s'inscrivent dans **une dimension écoresponsable avec la réutilisation du matériel sportif**, mais aussi une dimension sociale en se voulant un réel lieu de vie, de pratique et de partage. L'économie circulaire basée sur la récupération de matériel de seconde main ou invendable, **permet de lutter contre la précarité étudiante** en proposant des prix à très faibles coûts.

MAIF, partenaire de l'ANESTAPS, s'est alors rapidement imposée comme un acteur incontournable du projet avec son label Sport Planète, qui promeut un sport plus respectueux de l'environnement. Actuellement, l'ANESTAPS a 6 Friperies Sport Planète ouvertes et a pour objectif d'en ouvrir 16 d'ici l'été 2024.

 En savoir plus

adidas & End Plastic Waste

« Par le sport, nous avons le pouvoir de changer des vies » par cette croyance, adidas s'efforce de voir les possibilités, d'inclure et d'unir les gens autour du sport, tout en créant un monde plus durable. L'objectif d'adidas est de **contribuer à mettre fin aux déchets plastiques** et de tendre vers un modèle plus durable.

Pour ce faire, la marque s'engage notamment à remplacer tout polyester vierge dans ses produits par du polyester recyclé d'ici à 2024. Au-delà de ces changements de mode de production adidas invite également chaque année ses consommateurs à s'engager à ses côtés et se dépenser pour la planète à travers notamment le challenge *Run For the Oceans* où chaque minute de pratique sportive se voit récompensée par un don de la marque à une association environnementale.

 En savoir plus



Les français sont les premiers consommateurs d'équipements sportifs en Europe. Fabriqués en matières respirantes ou imperméables, certains équipements sportifs perdent au lavage des micro-fibres qui polluent rivières, fleuves et océans. On estime aujourd'hui que 500 000 tonnes de micro-particules de plastique sont ainsi relâchées chaque année dans l'océan, soit l'équivalent de plus de 50 milliards de bouteilles en plastique.

Avec l'aide de l'ADEME, certaines marques mettent en place un affichage environnemental. Acheter des produits écoresponsables ou en seconde main, éviter les lessives inutiles et surtout le lavage à sec peuvent aussi réduire la quantité de microplastiques répandus dans la nature.

« Sport responsable : Tous champions pour l'environnement » - Ademe 2021

02. FAVORISER LA SANTÉ, LE BIEN-ÊTRE ET LA PRÉVENTION

FAVORISER LA SANTÉ, LE BIEN-ÊTRE ET LA PRÉVENTION*

La santé peut se définir comme « un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ».

Une étude de l'ANSES¹ démontre que deux tiers des 11-17 ans font face à un risque sanitaire grave, du fait de la conjonction de l'inactivité physique et du niveau de sédentarité. Une autre étude dévoilée le 6 février 2023² avance qu'en 40 ans, les jeunes Français ont perdu 40% de leurs capacités cardiovasculaires.

Le sport constitue l'un des meilleurs moyens pour accomplir ce bien-être physique, mental et social. La pratique régulière d'une activité physique permet de prévenir ou de gérer de nombreuses maladies chroniques, comme l'obésité, le diabète, l'hypertension, les maladies cardiaques, ainsi que de renforcer les capacités cognitives. C'est pourquoi il est important que les partenariats sportifs encouragent la pratique sportive régulière pour tous. Au surplus, le sport est un vecteur essentiel pour le bien-être, il permet de développer la confiance en soi, la socialisation, la motivation, l'autonomie, et de lutter contre l'isolement et la dépression.

Favoriser cette « bonne santé » dans les partenariats sportifs est essentiel pour garantir que les bénéfices sociaux et économiques du sport soient pleinement réalisés. Les partenariats sportifs peuvent être développés entre des organisations qui s'engagent en faveur de la santé afin de toucher les publics précaires, jeunes, personnes âgées ou les travailleurs.



ÉTAPES INDICATIVES

- 1 | Identifier le rôle respectif des parties prenantes**
dans la promotion du sport-santé.
- 2 | Engager des actions auprès d'un public spécifique**
dans le cadre du partenariat et évaluer les actions menées.
- 3 | Inscrire dans le cadre du contrat de partenariat**
des objectifs partagés, identifier des cibles
et mesurer les bienfaits des actions engagées.



répondant aux Objectifs de Développement Durable 3, 11 et 16 de l'ONU*

1. « Inactivité physique et sédentarité chez les jeunes » : alerte aux pouvoirs publics (ANSES, 2020)

2. « Pour une France en forme », financée par le ministère des Sports et la société d'assurance mutuelle Matmut (février 2023)

S'engager à ...

2.1 Promouvoir l'activité physique et la lutte contre la sédentarité



matmut

Matmut - Nés pour bouger

Le groupe Matmut est engagé pour lutter contre les méfaits de la sédentarité. Cet engagement s'incarne à travers le programme Nés pour bouger qui vise à inciter à l'activité physique pour tous.

Chaque samedi soir, près de 5 millions de téléspectateurs sont sensibilisés au sujet par le biais du programme court éponyme, dynamique et convivial, dont la Matmut est le parrain.

Depuis 2021, Nés pour bouger se déploie également à travers des « épreuves » à allure libre proposées dans le cadre de rassemblements de courses de running dont la Matmut est partenaire. Une occasion pour tous de participer, quel que soit son âge, sa condition physique ou sociale.

Le Groupe Matmut soutient également une centaine d'associations sportives de proximité partout en France, associations auxquelles des collaborateurs du groupe adhèrent.

 En savoir plus



AG2R LA MONDIALE

AG2R LA MONDIALE - Vivons Vélo

Vivons Vélo est une communauté créée en 2015 par AG2R LA MONDIALE dans le but d'encourager la pratique du vélo, d'améliorer la santé des Français, et de soutenir la recherche pour lutter contre les maladies d'Alzheimer et de Parkinson. Elle rassemble des personnes de tous les âges, tous les niveaux et toutes les pratiques : route, cyclo-tourisme, vélotaf, gravel...

La communauté se réunit 6 fois dans l'année, dans des rassemblements partout en France, sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram) ou sur l'application Vivons Vélo (gratuite et disponible sur l'App Store et Google Play).

En 2022, Vivons Vélo c'est plus de 4 500 000 kilomètres parcourus par la communauté, 108 000 € reversés pour l'Institut Pasteur par AG2R LA MONDIALE et 5 000 arbres plantés en forêt de Chantilly. C'est aussi 164 rassemblements organisés aux 6 dates. Rendez-vous en 2023 pour battre ces records !

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

L'inactivité physique s'impose comme l'un des maux du siècle. La sédentarité peut avoir des conséquences négatives sur la santé, telles que l'augmentation du risque de maladies cardiaques, d'obésité et de diabète.

Aujourd'hui, **47% des femmes** et **29% des hommes** sont physiquement inactifs. L'OMS recommande de faire au moins 150 minutes d'activité physique modérée ou 75 minutes d'activité physique vigoureuse par semaine.

« Rapport mondial de situation sur l'activité physique » - OMS 2022
« Rapport d'activité 2021 soutenue par le Ministère des Sports » - ONAPS 2021

S'engager à ...

2.2 Favoriser la santé physique et mentale des collaborateurs



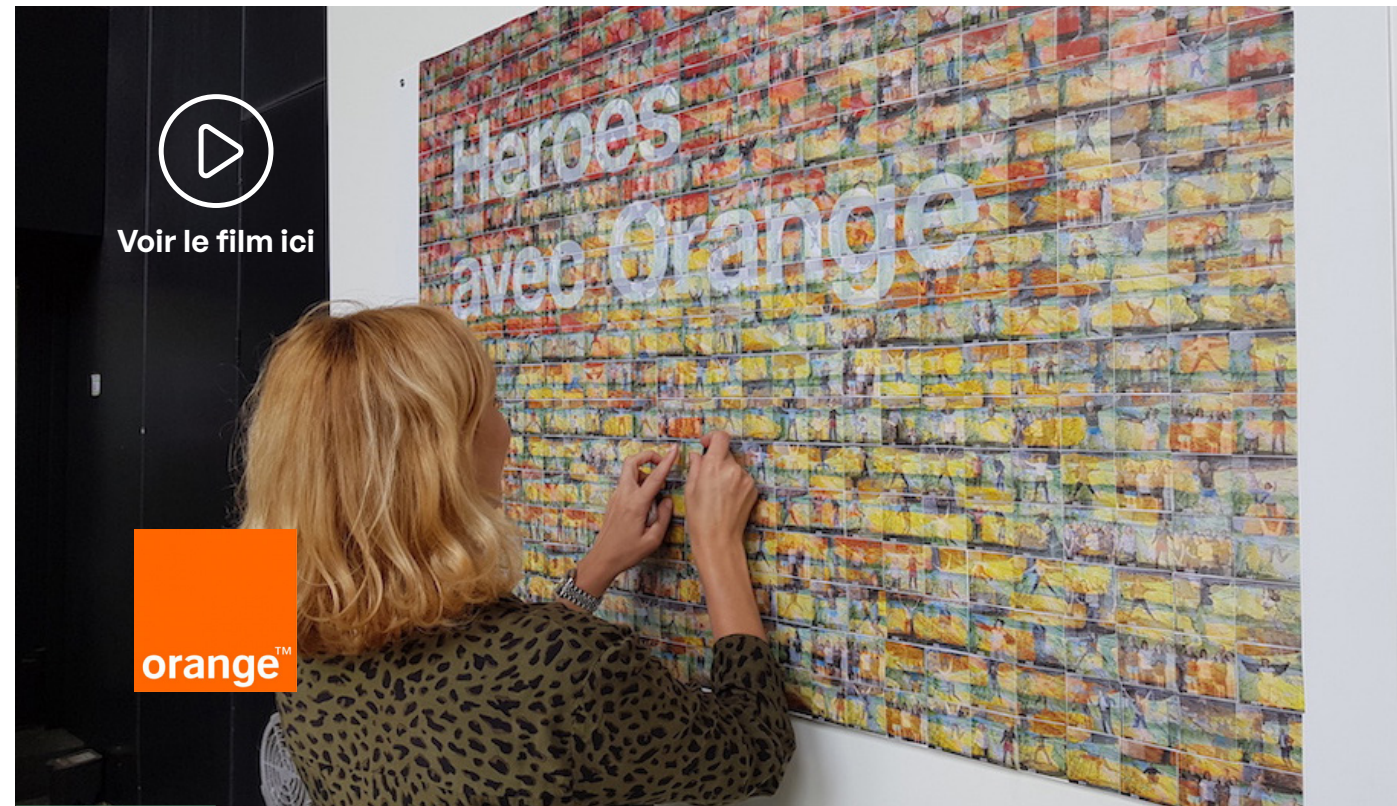
Official Worldwide Insurance Partner 2021-2028

Allianz & Paris 2024 - Go for 30'

Après avoir paré ses locaux des plus belles couleurs Olympiques et Paralympiques et fort de ses engagements autour du sport en entreprise, Allianz a accueilli l'événement de lancement de l'opération « Go for 30 ». Avec cette initiative, Paris 2024 souhaite lancer un défi à l'ensemble de ses partenaires, afin de mettre en lumière le sport en entreprise et de permettre aux collaborateurs de pratiquer une activité physique régulière.

L'objectif : installer les 30 minutes d'activité physique par jour chez tous les partenaires jusqu'aux Jeux Olympiques et Paralympiques. Paris 2024 a également présenté son Guide du Design Actif en entreprise pour offrir à ses partenaires des solutions d'activité physique clés en main.

S'engager à ... 2.2 Favoriser la santé physique et mentale des collaborateurs



Orange - Heroes avec Orange

Orange Heroes pour bouger ensemble au service d'une cause. « Que ce soit la course, le vélo, la nage ou le rugby, l'essentiel c'est de bouger ensemble au service d'une cause ». **Sensibilisation à la lutte contre la sédentarité** et pour l'engagement des salariés autour de causes communes. Lancée en 2018 l'application compte 13 000 collaborateurs Orange inscrits soit + de 600 équipes sur la plateforme

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

En France, **80 % des travailleurs ont une activité sédentaire au travail**. Le sport en entreprise peut avoir plusieurs avantages pour les employés et l'entreprise elle-même. Il peut améliorer la santé physique et mentale des employés, augmenter la motivation et la productivité, renforcer les relations entre les employés et améliorer la culture d'entreprise. Le sport apparaît alors comme un énorme atout pour la qualité de vie au travail, puisque 94 % des salariés qui font du sport se disent satisfaits. De plus, une entreprise dont les salariés sont épanouis est 43% plus productive que la moyenne.

GUIDE PÉDAGOGIQUE DU SPORT EN ENTREPRISE - CNOSF / MEDEF 2017

S'engager à ... 2.3 Agir pour la prévention des sportifs



ALDI & L'ESPORT

Afin de soutenir la croissance et le développement de l'esport en France, nous soutenons 3 acteurs majeurs du secteur : Team Vitality, Team Solary et la Ligue Française de League of Legends (LFL). Acteur engagé, ALDI souhaite accompagner des équipes d'esport sur les thématiques de l'alimentation et du bien-manger pour leur permettre de repousser leurs limites et de performer au plus haut niveau.

Nos engagements :

- Sensibiliser à la thématique de l'alimentation et à l'importance du bien manger, afin d'encourager une pratique responsable de l'esport
- Proposer des produits de qualité pour satisfaire les besoins nutritionnels des joueurs professionnels de haut niveau.

GMF & FFRugby - La prévention au cœur du jeu

Assureur officiel des joueurs du XV de France et de tous les licenciés, GMF soutient, **protège et développe des programmes de prévention auprès des joueurs, notamment des jeunes.** GMF participe au programme national #BienJoué lancé par la Fédération Française de Rugby (FFR), qui vise à **préserver l'intégrité physique.** Premier partenaire historique de la Fédération, GMF accompagne tous les rugbys de France. Avec la chasuble à plaquer, elle confirme qu'elle ne cesse de s'investir dans le domaine essentiel de la santé des joueurs et de la prévention des risques.

L'objectif ?

La pratique d'un rugby plus sûr dans un cadre propice à l'épanouissement des joueuses et joueurs.

 En savoir plus

S'engager à ... 2.3 Agir pour la prévention des sportifs



FDJ - Agir pour la prévention des risques encourus par les sportifs.

Depuis plusieurs années, le groupe FDJ s'est engagé dans la prévention de la corruption sportive, dans la participation active à la surveillance de l'intégrité des compétitions sportives et dans la coopération avec toutes les parties prenantes sportives, publiques et privées, aussi bien en France qu'à l'international, en vue d'assurer une meilleure protection du sport contre les risques de manipulations.

 **En savoir plus**



ASICS & Athlètes

« ASICS EMEA affirme son engagement à soutenir les athlètes en intégrant la santé mentale à tous les contrats de partenariats, nouveaux et déjà existants. Reconnaisant les pressions croissantes auxquelles les athlètes professionnels sont confrontés, ASICS a introduit de nouvelles ressources pour mieux protéger et soutenir la santé mentale des sportifs, une étape positive dans l'industrie du sport. La mission est d'aider les sportifs de haut niveau à atteindre leurs objectifs de performance sans compromettre leur bien-être mental et émotionnel. ASICS est parfaitement conscient que la détection précoce de tout symptôme négatif de santé mentale et émotionnelle est essentielle. À travers les paroles et les actions des athlètes, ASICS espère renforcer le message positif ; le sport n'élève pas seulement le corps, mais il élève aussi l'esprit. »

Le Saviez-vous ?

D'après le Référentiel sur la santé mentale chez les athlètes d'élite, rédigé par le groupe de travail du CIO, **33,6% des athlètes d'élite et 26,4% des anciens athlètes ont signalé des symptômes d'anxiété et/ou de dépression.**

« Référentiel sur la santé mentale chez les athlètes d'élite » - CIO 2021

03 . CONTRIBUER À UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE

CONTRIBUER, À UNE SOCIÉTÉ PLUS JUSTE*

03

La création d'une société plus juste est un enjeu crucial pour garantir l'égalité des chances et l'inclusion sociale pour tous. Cela implique de prendre en compte les enjeux sociaux et environnementaux, de lutter contre les discriminations et les inégalités, et de promouvoir des politiques équitables. Pour atteindre cet objectif, il est nécessaire de mettre en place des politiques publiques qui favorisent l'égalité des chances, notamment dans les domaines de l'éducation, de l'emploi, de la santé et de l'accès à des services de qualité.

Les partenariats sportifs qui s'engagent pour une société plus juste, c'est-à-dire qui prennent en compte les enjeux sociaux et environnementaux, contribuent à construire une société plus inclusive et plus équitable. Cela peut se traduire par des actions concrètes, comme la promotion de l'égalité des genres, la lutte contre le racisme et la discrimination, la sensibilisation à des causes sociales ou environnementales, ou encore le soutien à des initiatives communautaires assurant l'égalité des chances, l'inclusion et la solidarité



ÉTAPES INDICATIVES

- 1 | **Identifier une cause, développer et sensibiliser** les parties prenantes du partenariat afin de mener des actions internes concrètes et concertées.
- 2 | En fonction de l'enjeu identifié, **fixer des objectifs** dans le cadre du partenariat.
- 3 | **Évaluer l'impact des actions menées** sur la base de ces objectifs sur le public cible et son environnement.



répondant aux Objectifs de Développement Durable 5, 8 et 10 de l'ONU*

S'engager à ...

3.1 Renforcer le soutien au handisport



EDF & FF Handisport

Engagée depuis plus de 30 ans en faveur de l'intégration des personnes en situation de handicap, EDF soutient diverses actions visant à promouvoir le *sport pour tous*. Cet engagement se traduit par différentes démarches : la composition du Team EDF, réunissant des athlètes olympiques et paralympiques, les investissements en R&D au service du handisport par la création de matériels adaptés, mais aussi par les relations étroites entretenues avec la Fédération Française Handisport.

Convaincue que **le sport est un puissant levier d'inclusion**, EDF met systématiquement en avant la pratique des para-sports dans ses opérations de communication vers le grand public, en témoigne l'existence du dispositif *Un champion dans mon école* (sensibilisation au handicap dans les écoles en présence d'athlètes paralympiques), la création de l'EDF ADN Tour (raids nature handi-valide) et le soutien aux événements paralympiques majeurs en France.

 En savoir plus

Société Générale & FF Handisport

Partenaire de la Fédération Française Handisport (FFH) depuis 2003, le groupe Société Générale est fier de cette collaboration afin de **contribuer au développement de la pratique du handisport en France** et d'accompagner la réalisation de projets à destination des jeunes handisportifs. Société Générale soutient le handisport à tous les niveaux : des sportifs de haut niveau, tous les comités régionaux handisport de France métropolitaine ainsi que l'équipe de France de Rugby Fauteuil.

 En savoir plus

S'engager à ...

3.1 Renforcer le soutien au handisport



matmut

Matmut & Alexis Hanquinquant

Avec *Le Sport TRÈS Collectif*, la Matmut et Alexis Hanquinquant se mobilisent autour de deux engagements forts :

- Donner plus de visibilité au parasport et au paratriathlon en s'appuyant sur les performances d'Alexis : pleines pages dans le quotidien *L'Equipe* pour célébrer ses victoires, partenariat avec *Sport en France* pour permettre, pour la première fois, la diffusion des Championnats du Monde de paratriathlon ;
- Rendre la pratique sportive vraiment accessible à tous. La Matmut soutient Lames de Joie, qui accompagne partout en France des enfants amputés en leur fournissant des lames en carbone tout au long de leur croissance. Avec ce soutien, l'association parrainée par Alexis Hanquinquant peut intégrer dans son programme d'accompagnement 2 enfants de plus par an. La Matmut et Alexis s'engagent aussi à faire connaître l'association le plus largement possible et à animer la communauté des jeunes accompagnés ; à travers par exemple l'organisation d'un après-midi sportif inclusif mêlant jeunes accompagnés par Lames de Joie et licenciés d'un club d'athlétisme.

 En savoir plus



Le Saviez-vous ?

En France, environ **12 millions d'individus sur 66 millions sont touchés par un handicap**. Parmi eux, plus de 9 millions ont un handicap invisible. Parmi ces personnes en situations de handicap, 52% pratiquent une activité sportive et 80 000 sont licenciés à la FF Sport Adapté ou à la FF Handisport.

« Les chiffres clés du sport » - INJEP 2020,
« Baromètre national des pratiques sportives » - INJEP 2018

S'engager à ...

3.2 Accroître le soutien au sport féminin

**FDJ - Plan Sport pour Elles**

Le groupe FDJ s'engage dans la promotion du sport féminin avec son programme *Sport pour Elles*, qui **encourage depuis 2016 le sport féminin de haut-niveau, la pratique pour toutes, la médiatisation et l'accèsion des femmes aux postes à responsabilité dans les instances dirigeantes du sport**. Sarah Ourahmoune, vice-championne olympique de boxe, en est l'ambassadrice.

FDJ développe de nombreux partenariats avec des associations, des fédérations et des médias engagés sur les sujets de promotion du sport féminin et de l'égalité femmes-hommes et s'est inscrit dans la dynamique héritage des Jeux de Paris 2024 en s'associant à l'appel à projets Impact 2024.

 En savoir plus

**ALDI & Team VITALITY**

Dans le cadre de son partenariat avec Team Vitality, **ALDI est fier de devenir le partenaire fondateur de sa première équipe féminine sur le jeu League of Legends**. L'équipe des « French Bees » vient compléter les six autres équipes de Team Vitality, et surtout, marquer un tournant stratégique au sein de la structure.

La création de cette équipe féminine est une première étape dans la démarche de mixité qui doit s'établir dans la pratique de l'esport. Il ne fait pas de doute que chacun y a sa place, quel que soit son genre, son âge ou son statut.

Comme pour les autres équipes que nous soutenons, nous tenons à œuvrer pour encourager tous les profils à s'accomplir et les French Bees vont ainsi **contribuer à faire la lumière sur la place des Femmes dans l'esport!** Ce secteur est l'un des terrains de jeu favoris des jeunes générations, il peut naturellement agir comme un vecteur de progrès en matière de parité et nous sommes engagés pour contribuer à ce mouvement de l'esport féminin!

S'engager à ...

3.2 Accroître le soutien au sport féminin



Butagaz & Ligue Féminine de Handball

Butagaz poursuit son engagement auprès de la Ligue féminine de handball pour trois saisons supplémentaires. Butagaz restera ainsi partenaire et namer du championnat de France féminin de handball jusqu'en 2025. Son **objectif est de soutenir le handball féminin et contribuer à son essor dans le paysage du sport en France.**

 En savoir plus



Arkema & FFF

Valoriser la place des femmes dans le sport et dans l'entreprise : c'est pour cette raison qu'Arkema a décidé de s'investir dans le football féminin. Après avoir été supporter national de la Coupe du Monde Féminine de la FIFA, France 2019™, le Groupe a associé son nom à la D1 féminine française pour 3 saisons puis a renouvelé son engagement pour 3 saisons supplémentaires, jusqu'en 2025. En parallèle, des actions locales auprès de clubs de football féminin sont menées.

 En savoir plus

S'engager à ... 3.2 Accroître le soutien au sport féminin



LIDL & Ligue Féminine de Handball

Lidl, Partenaire Majeur du handball en France depuis 7 ans, ancre aussi son engagement auprès du handball professionnel féminin en tant que Partenaire Majeur de la Ligue féminine de Handball (LFH) et de 9 clubs professionnels en local. Être aux côtés du sport féminin est un message fort pour l'enseigne qui a à cœur de promouvoir la parité dans le sport et l'entreprise.

Selon elle, sa responsabilité en tant que sponsor est d'œuvrer pour renforcer la visibilité du sport féminin à toutes les échelles et de soulever certaines problématiques sociétales liées à la féminisation pour les faire avancer par le biais du sport au féminin.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Le sport féminin en France a connu des progrès significatifs ces dernières années. Par exemple, 89 fédérations sportives ont adopté un plan de féminisation, et le taux de femmes journalistes et/ou chroniqueuses dans le domaine du sport a progressé entre 2019 et 2020 (18% en 2020 contre 9% en 2019).

Aussi, le nombre de licenciées a augmenté significativement dans certaines fédérations (basket : +19,6% pour la saison 2021-2022 ; rugby : +22,12% depuis 2021). Il reste cependant encore de nombreux défis à relever en matière d'égalité des sexes dans le sport. **Les femmes représentent environ 30% des licenciées dans les fédérations sportives françaises, mais semblent toujours se heurter à un plafond de verre lorsqu'il s'agit d'accéder aux postes de leadership et direction.**

Les femmes dans le sport continuent globalement à lutter pour une meilleure visibilité, ou pour obtenir des financements et des opportunités équivalentes à celles des hommes.

« Les chiffres clés du sport » - INJEP 2020
« Sport Féminin Toujours 2022 : l'opération de l'Arcom pour plus de visibilité et d'égalité » - Arcom 2022

S'engager à ...

3.3 Accentuer les actions favorisant la mixité sociale



Fondation ENGIE & Fête le mur

Créée par Yannick Noah en 1996 et soutenue par la Fondation ENGIE depuis 1999, l'association **Fête le Mur** permet aux enfants des cités de pratiquer le tennis, encadrés par des professionnels et des entraîneurs de tennis diplômés, ou suivent une formation pour devenir arbitre. Aujourd'hui, Fête le Mur est présente dans 16 régions, 74 villes et 140 quartiers prioritaires dans l'hexagone et en outre-mer. Aujourd'hui, plus de 13 000 enfants et jeunes ont ainsi l'opportunité d'entrer dans un parcours de réussite innovant, inclusif et fédérateur. Chaque année, 700 enfants intègrent un programme spécifique Fête le Mur. (Tous sur le court!, De l'Autre côté du Mur, Ecole d'Arbitrage et de ramasseurs, Jeu, Set et Job, de l'Autre côté du Mur...).

Chaque année, ENGIE invite les enfants de *Fête le Mur* à l'occasion de la journée des enfants lors du tournoi Roland-Garros ainsi que lors des ENGIE OPEN de tennis féminin en régions. Certains enfants participent aux tournois en tant que ramasseurs de balles, voire d'arbitre.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Le sport peut jouer un rôle important dans la mixité sociale en offrant des opportunités pour les personnes de différents milieux sociaux de se rencontrer et de se rassembler autour d'un intérêt commun. **Les programmes de sports communautaires, les ligues de quartier, ou encore les infrastructures (équipements ou terrains en accès libres) peuvent aider à briser les barrières socio-économiques et à promouvoir l'inclusion sociale.** L'accès équitable au sport connaît cependant des limites, notamment en raison de facteurs tels que le coût des équipements et des installations, ainsi que la disponibilité des programmes de sports dans certains territoires.

« Le sport au service de la vie sociale » - Rapport du CESE 2007

S'engager à ...

3.4 Lutter contre les discriminations et les violences dans le sport

**LFP - Homo ou Hétéro, on porte tous le même maillot**

La LFP a fait de la lutte contre toutes les discriminations une priorité de sa démarche RSE, et notamment contre l'homophobie dans le football professionnel. Depuis 2019, dans le cadre d'un partenariat durable avec les associations SOS Homophobie, Foot Ensemble, PanamBoyz & Girlz United, et plus récemment avec Ovale Citoyen et la Fondation Fier, la LFP et les clubs professionnels mènent de nombreuses actions

Campagne de sensibilisation de l'ensemble du public du football en marge de la journée mondiale contre l'homophobie (17 mai) où l'ensemble des joueurs sur les terrains portent les maillots floqués d'un numéro arc-en-ciel et les arbitres des brassards arc-en-ciel, symbole de paix, de diversité et surtout du mouvement LGBT, pour porter un même message : « Homos ou Hétéros, on porte tous le même maillot » ;

- Campagne digitale de sensibilisation sur l'ensemble des réseaux sociaux de la LFP, de ses compétitions et des 40 clubs professionnels ;
- Vente aux enchères de ces maillots pour collecter des fonds au profit des associations partenaires de la LFP (50.000€ reversés en 2022) ;
- Mise à disposition d'outils pédagogiques (documentaire, guides...) pour les clubs ;
- Organisation d'ateliers de sensibilisation par les associations partenaires à destination des joueurs professionnels, du top management et des associations de supporters ; les centres de formation sont également visés via le programme Open Football club du Fondaction du Football.

 En savoir plus

S'engager à ...

3.4 Lutter contre les discriminations et les violences dans le sport



LNB & DILCRAH

Dans le cadre de la Semaine d'éducation et d'actions contre le racisme et l'antisémitisme initiée par la DILCRAH, les Ligues de Sport Professionnel et notamment la Ligue Nationale de Basket s'unissent pour combattre toute forme de racisme et d'antisémitisme au sein de leur sport. Ce combat passe par l'action de tous (instances, clubs, sportifs, dirigeants, entraîneurs, arbitres...), ensemble et d'une seule voix, et sur tous les terrains.

La Ligue Nationale de Basket et les clubs de Betolic ELITE et de Pro B diffuseront des messages de tolérance sous le slogan « La Diversité est Notre Force » et le hashtag #NoRacism. En digital, la ligue et les clubs mettront en avant la diversité de leurs effectifs à travers des visuels et des prises de parole des joueurs. Dans les salles, le message de la campagne s'affichera sur la panneautique LED, renforcé par la lecture d'un texte par les speakers. Certains clubs iront même plus loin en déclinant un maillot évènementiel spécial dont l'objectif est de sensibiliser le public et revendiquer une politique #ZeroDiscrimination.

 En savoir plus

 Le Saviez-vous ?

Les discriminations et les violences dans le sport peuvent prendre de nombreuses formes, allant des commentaires racistes ou sexistes aux agressions physiques. **En 2021, les violences LGBTIphobes persistent, SOS homophobie a reçu 1 515 témoignages via ses différents canaux d'écoute et de soutien aux victimes.**

De plus, les services de police et de gendarmerie ont enregistré 12 500 infractions à caractère raciste, xénophobe ou antireligieux. Il est important que les organisations sportives, les entraîneurs et les athlètes prennent des mesures pour prévenir les discriminations et les violences dans le sport, et pour réagir rapidement et efficacement lorsque cela se produit.

Les initiatives visant à sensibiliser et à éduquer les individus sur les questions de discrimination et de violence peuvent également contribuer à prévenir ces comportements dans le sport.

Noustoutes 2021
SOShomophobie 2021

S'engager à ... 3.5 Rendre accessible les infrastructures sportives au grand public



FFBB & ANS - LABEL INFRA

Avec plus de 680 000 licenciés et 2.5 millions de pratiquants, le basketball est le deuxième sport collectif français et le premier sport collectif féminin ; il connaît une dynamique de croissance constante depuis plusieurs années. La performance des équipes de France, gérées par la FFBB, ou encore la présence de nombreux joueurs français en NBA ont contribué à la médiatisation grandissante de ce sport. La préparation des Jeux Olympiques de Paris 2024 est une opportunité à saisir pour continuer à développer le basket en France.

La FFBB a donc lancé, en 2018, son plan FFBB 2024. Il prévoit notamment, soutenu par l'Agence Nationale du Sport, un Plan Infra, véritable outil d'aménagement et de reconnaissance d'innovation sociale qui s'adapte aux spécificités de chaque territoire (urbains, métropoles, ruraux, Quartiers de la Politique de la Ville, ultramarins, Corse). Le schéma de développement territorial de la FFBB, lié au 3x3 et au « Vivre Ensemble », est inscrit sous le thème « Héritage et Société ». Il est soutenu par des partenaires (ex : Caisse d'Épargne, MAIF...) et co-construit avec les collectivités territoriales, afin que de nouveaux pratiquant(e)s trouvent en accès libre (tout public) ou contrôlés (clubs, comités ou ligues) des espaces dédiés, neufs ou rénovés, un lieu de pratique du basket sous toutes ses formes.



En savoir plus



Orange Vélodrome School

Pour la troisième année consécutive, Orange, Synergie Family et OM Fondation permettent à celles et ceux qui ne partent pas en vacances de pouvoir profiter de l'été, s'amuser, grandir, apprendre et rêver dans un lieu mythique de Marseille, l'Orange Vélodrome. **Chaque semaine, ce sont 25 enfants marseillais qui prennent possession de l'Orange Vélodrome pour y vivre des expériences ludiques et éducatives encadrées par des salariés Orange.** L'Orange Vélodrome School permet à ces jeunes de découvrir de nouveaux horizons et de se divertir, notamment à travers divers ateliers :

- Cyber défense pour apprendre à se protéger sur internet ou un atelier de sensibilisation aux bonnes pratiques du numérique, prodigué par les coaches de l'OM.
- Découverte du cycle de vie d'un smartphone (via Formatech).
- Écriture d'une chanson de rap sur Marseille et l'environnement avec Synergie Family.
- Participation à une activité de nettoyage de l'environnement avec l'association Tarpin Propre.

Chaque semaine est marquée par des rencontres inédites avec les joueurs de l'OM ou par un entraînement sur l'OM Campus.



En savoir plus



L'accès aux infrastructures sportives pour le grand public est un enjeu crucial pour favoriser une pratique sportive régulière et améliorer la santé physique et mentale de la population. Le coût, la distance, l'accessibilité physique, entre autres, sont autant de facteurs qui limitent l'accès aux infrastructures sportives pour le grand public.

Pour pallier ceci, **le gouvernement a lancé un plan d'investissement de 150 millions d'euros pour améliorer les infrastructures sportives dans les quartiers prioritaires** (politique de la ville). Des financements privés permettent également le développement des infrastructures en France. C'est le cas de la mise en place, par un collectif de banques (aidées par la BEI) d'une enveloppe de crédits bonifiés de 150 millions € pour les infrastructures sportives des collectivités locales.

« L'accès du plus grand nombre à la pratique d'activités physiques et sportives » - CESE 2018
« Activité physique et pratique sportive pour toutes et tous » - FRANCE STRATÉGIE 2018

04 . AGIR EN FAVEUR DU CLIMAT, DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA BIODIVERSITÉ

AGIR EN FAVEUR DU CLIMAT, DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA BIODIVERSITÉ*

04

Le climat, l'environnement et la biodiversité sont des sujets de préoccupation majeurs pour les scientifiques, la société et les pouvoirs publics. Le changement climatique est causé principalement par les activités humaines (utilisation de combustibles fossiles pour la production d'énergie, l'industrie, les transports et l'alimentation). Les scientifiques nous affirment que les émissions de gaz à effet de serre continuent d'augmenter, les conséquences sont dévastatrices (montée du niveau de la mer ; tempêtes et typhons plus fréquents et plus violents ; perturbation des modèles climatiques locaux...).

L'environnement est également menacé par la pollution, l'utilisation excessive des ressources naturelles et la destruction de l'habitat naturel. La biodiversité est déjà massivement impactée pour diverses raisons. Pour répondre à ces défis, il est nécessaire de mettre en place des politiques et des pratiques qui réduisent les émissions de gaz à effet de serre, préservent l'environnement et préservent la biodiversité.

Dans cette dynamique, le premier enjeu pour les parties prenantes des partenariats sportifs est de comprendre et réduire leurs propres impacts. Dans un second temps, les partenariats sportifs ont un véritable rôle à jouer dans la sensibilisation et la responsabilisation du secteur. Les événements sportifs sont souvent diffusés à un large public et peuvent servir de plateforme pour sensibiliser les gens aux problèmes environnementaux et les inciter à agir. Les partenariats peuvent encourager les organisations à utiliser des pratiques durables dans les domaines de l'énergie, de l'alimentation, des transports, de l'environnement et des ressources naturelles. De plus, ces collaborations peuvent également permettre de financer des projets de conservation et de récupération de la biodiversité dans le secteur du sport.



ÉTAPES INDICATIVES

- 1 | Inclure dans le travail de négociation contractuelle les équipes développement durable de chaque partenaire et déterminer un objectif commun.
- 2 | Mettre en place, dans le cadre du partenariat sportif, des **actions alignées avec les engagements RSE** globaux des parties prenantes.
- 3 | Définir des objectifs partagés entre les partenaires, quantifiables, dans le but de **favoriser la transformation environnementale de la société par le sport.**



répondant aux Objectifs de Développement Durable 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14 et 15 de l'ONU*

S'engager à ...

4.1 Consommer et produire durablement dans le cadre d'événements sportifs



Carrefour & Paris 2024

Le Groupe Carrefour devient partenaire premium des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Au cœur de ce partenariat, se trouvent la raison d'être de Carrefour, la transition alimentaire pour tous, sous la signature « Nourrir tous les espoirs », un projet d'engagement avec la fourniture de produits frais et bio (fruits, légumes, produits céréaliers, viande, poisson et fruits de mer) aux Villages Olympique et Paralympique pour préparer les repas des athlètes et ainsi faire rayonner les produits français tout en promouvant une alimentation plus durable.

 En savoir plus

« L'œil de la jeunesse » par l'ANESTAPS

La cause environnementale est la première cause d'engagements chez les jeunes selon l'INJEP. L'ANESTAPS voit la question du sport et de l'environnement à travers un double prisme : celui de rendre le sport plus durable, mais aussi de se servir du sport comme outil de sensibilisation aux enjeux environnementaux. C'est en ce sens que l'ANESTAPS met en place la Semaine Nationale du Sport et de l'Environnement, qui a comme objectif d'intervenir auprès des jeunes pour les sensibiliser à la transition écologique, à travers la pratique d'activités physiques et sportives.

L'ANESTAPS se doit de construire le sport de demain avec les jeunes d'aujourd'hui, et c'est dans cette dynamique qu'ont été créés les ÉDUCATHONS, événements permettant aux jeunes de formuler des propositions autour du sport et de l'environnement. Ces 24 propositions sont aujourd'hui portées auprès des acteurs décisionnaires du sport afin de construire la transition écologique du monde sportif.

C'est aussi dans cette volonté d'un monde sportif plus responsable et vertueux que l'ANESTAPS a imaginé les Frieries Sport Planète à destination des étudiants; un service permettant de lutter contre la précarité, la sédentarité, la surconsommation de matériel, et de réduire l'impact environnemental du sport.

S'engager à ...

4.1 Consommer et produire durablement dans le cadre d'événements sportifs



SODEXO LIVE! & le Tour de France

Si Sodexo et le Tour de France font route commune depuis de nombreuses années, c'est parce que tous deux partagent cet attachement tout particulier aux territoires français, riches de leurs spécialités variées. Premier employeur privé français dans le Monde, Sodexo est en effet fortement engagé en régions afin d'améliorer la qualité de vie de chacun et contribuer au développement économique, social et environnemental. Ancré dans les terroirs, le Groupe favorise la production responsable au sein des régions : Sodexo est la seule entreprise de restauration collective à se prévaloir de 60% d'achats en France réalisés directement auprès des producteurs.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Selon l'Organisation des Nations Unies, l'agriculture et l'alimentation représentent environ 14,5 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, dont la moitié est liée à l'élevage. **En France, une manifestation de 5000 personnes génère à elle seule jusqu'à 2,5 tonnes de déchets, consomme en moyenne 1 000 kWh d'énergie.**

Il est donc essentiel de prendre en compte ces facteurs pour réduire l'impact de son événement sportif en fonction des ressources disponibles, de la taille et de la localisation de la manifestation. De plus, il est nécessaire de s'adapter aux besoins et aux contraintes de chaque événement pour mettre en place une alimentation durable.

« Guide Poitou-Charentes des Eco-manifestations » - ADEME 2014
« Changements climatiques 2022 : impacts, adaptation et vulnérabilité » - Rapport GIEC 2022 - ONU 2021

S'engager à ...

4.2 Diminuer l'impact carbone des partenariats et événements sportifs notamment lié à l'utilisation des transports



Loxam & Roland Garros

Pleinement engagées dans la transition énergétique, les actions du Groupe Loxam en faveur de la réduction des émissions carbone s'inscrivent dans les objectifs des Accords de Paris sur le climat. Pour répondre aux objectifs de la Fédération Française de Tennis de limiter l'impact environnemental, le groupe s'est engagé et a mis en œuvre les actions suivantes pour la conception de la construction des 3 bâtiments abritant le Centre International de Télévision pour les éditions 2022, 2023 et 2024 de Roland Garros.

- La conception du bâtiment: une structure porteuse réalisée en poutre métalliques réutilisables en lieu et place de dalles béton nécessitant un brise roche hydraulique à chaque édition.
- Le système de climatisation connectée au réseau de production d'eau glacée du stade de Roland Garros permettant une gestion centralisée par zone avec contrôle de température.
- La valorisation des déchets du chantier avec une entreprise qui s'appuie sur les structures de l'ESS.

Par ailleurs, et afin de minimiser considérablement le poste transport lié aux montages et démontages successifs, la FFT a pu proposer à d'autres organisateurs, tels que France 2023 pour la Coupe du Monde de Rugby ou encore le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024, d'exploiter ces bâtiments pour leurs opérations Broadcast respectives.

 En savoir plus

SNCF & France 2023

Le groupe SNCF est ainsi très fier d'accompagner de nombreux grands événements sportifs sur le territoire français au titre de la mobilité des biens et des personnes (Trains, Bus, Logistique). **Il accompagne à ce titre les déplacements « décarbonés » des visiteurs, des accrédités et des staffs tout le long de ces événements.** L'emprunte carbone de telles compétitions est structurée généralement au 2/3 par la mobilité et la logistique nécessaires à leur réalisation, il est de sa responsabilité de mettre à disposition ses savoirs et assets auprès des différents comités d'organisation. Ces partenariats techniques ou commerciaux traduisent l'ambition forte du groupe SNCF avec sa raison d'être « Agir pour une société en mouvement, solidaire et durable » notamment en accompagnant les grands événements sportifs.

 En savoir plus

S'engager à ... 4.2 Diminuer l'impact carbone des partenariats et événements sportifs notamment lié à l'utilisation des transports

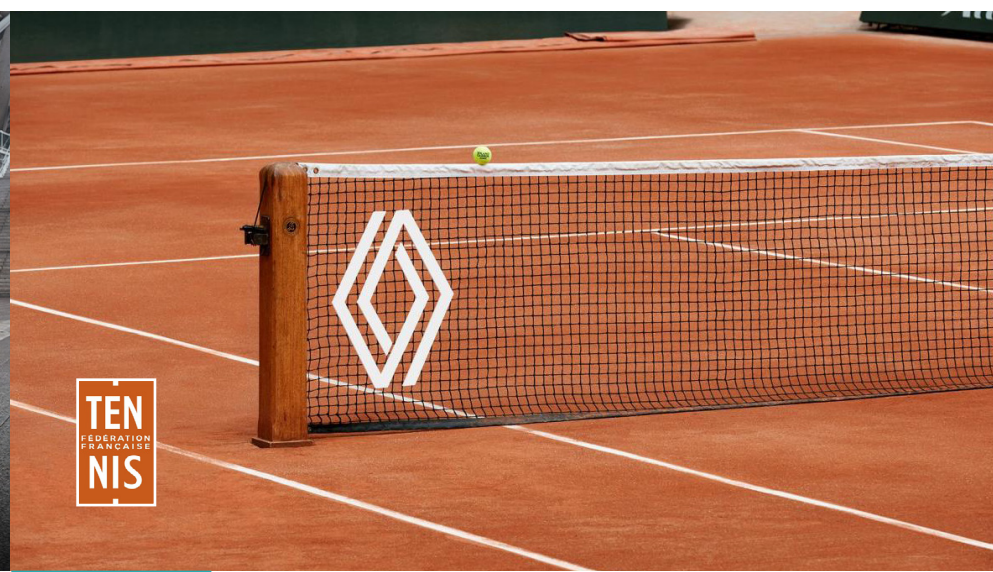


Covoiturage FFF avec Volkswagen

La Fédération Française de Football propose une plateforme de covoiturage dédiée aux supporters des Équipes de France (Masculine, Espoirs, Féminine) en partenariat avec Volkswagen. Cette plateforme a été développée par StadiumGO.

StadiumGO est une solution de covoiturage dédiée à l'événementiel sportif qui répond à 3 objectifs :

- Réduire l'empreinte carbone des spectateurs
- Simplifier l'accès et le stationnement
- Améliorer la fan expérience



Renault & la Fédération Française de Tennis

En 2022, la flotte de véhicules Renault mise à disposition de la FFT pour le transport des joueurs, officiels et VIPs était composée d'une majorité de Megane E-Tech 100% électrique.

A l'occasion des 50 ans de Renault 5, la marque avait converti cinq modèles historiques, rétrofités avec un moteur électrique, que les fans et les invités avaient la possibilité d'utiliser pour rejoindre l'enceinte de Roland-Garros. Enfin, grâce à Renault et son service en autopartage ZITY by Mobilize, le public pouvait se rendre à Roland-Garros en Renault Zoé 100% électrique et se garer près du stade dans une des places de parking dédiées.



Les émissions de gaz à effet de serre liées aux transports contribuent significativement au réchauffement climatique. En France, 80 à 90% des émissions de gaz à effet de serre des événements sportifs proviennent des déplacements liés à l'organisation ou aux fans.

Actuellement, le moyen de transport majoritairement utilisé pour accéder à un stade de football est la voiture particulière (56,5 %). En réduisant l'impact carbone lié aux transports lors d'un événement, on contribue à réduire significativement l'impact carbone de son événement. C'est pourquoi, même si la responsabilité dépend généralement des infrastructures et des services de la collectivité (transports en commun, pistes cyclables...), les organisateurs des événements sportifs ont pris conscience de leur responsabilité et engagent des efforts significatifs depuis plusieurs années pour réduire leur impact environnemental au côté des acteurs territoriaux.

« Le profil sociologique des amateurs de football » - (Fidel Molina Luque), STAPS - 2002
« Compétitions sportives et écologie: un mariage impossible? » - La Fabrique Écologique - 2020

S'engager à ...

4.3 Réduire, réutiliser et recycler les déchets produits lors des événements sportifs et lors des opérations d'activation des partenariats



Decathlon & adidas

Decathlon et Adidas lancent « collectives », une initiative commune au service du sport. **Chaque sportif et sportive pourra participer à l'effort collectif et venir déposer ses chaussures de sport usagées dans les 330 magasins Decathlon de France.** À travers ce partenariat, les deux marques s'engagent à donner une seconde vie aux chaussures collectées, en créant un terrain multisports autour de pratiques majoritairement plébiscitées par les femmes.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

En France, 41% des spectateurs d'un événement sportif achètent une boisson (une fois sur deux une bouteille d'eau en plastique) par manque de solution diverse. Les organisateurs d'événements sportifs ont une responsabilité importante en matière de gestion des déchets, et les actions mises en place peuvent aider à montrer leur engagement en faveur de l'environnement et de la responsabilité sociale.

De manière plus large, le Ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques a lancé, fin 2022, un plan de sobriété énergétique du sport (10 axes, 40 recommandations), s'inscrivant dans l'objectif fixé au niveau national par le chef de l'État : Réduire de 10 % la consommation d'énergie d'ici 2024 (par rapport à 2019), et de 40 % à horizon 2050.

« Guide mon événement sportif zéro déchet » - ZERO WASTE FRANCE 2019
« Sport responsable : Tous champions pour l'environnement » - ADEME 2021

S'engager à ...

4.4 Minimiser l'impact environnemental des infrastructures et enceintes sportives



L'Allianz Riviera

L'Allianz Riviera est reconnu pour son écoconception: la réalisation d'une charpente en bois a notamment permis d'économiser 3 000 tonnes d'émission de CO2 lors de la construction. Le stade a aujourd'hui également une consommation d'énergies et de fluides maîtrisée.

Le recours à plusieurs technologies permet de limiter son empreinte carbone: pompes à chaleur géothermiques, récupération de l'eau de pluie réalisant une économie de 40 000m³ d'eau par an via l'EFNA, ventilation naturelle, utilisation raisonnée de l'eau, ou encore optimisation de l'éclairage. Mais le plus marquant reste la centrale photovoltaïque en toiture (4 000 panneaux solaires conçus en Europe d'une surface de 7 000m²) qui produit 1 500 000 kWh par an, participant à la réduction de la facture électrique de l'enceinte.

 En savoir plus



ENGIE & Roland Garros

ENGIE, fournisseur officiel d'électricité verte et de services à l'énergie du tournoi de Roland-Garros. En tant que leader des systèmes énergétiques bas carbone, ENGIE accompagne la Fédération Française de Tennis (FFT) à réduire son empreinte carbone et à améliorer l'efficacité énergétique des infrastructures de Roland-Garros. ENGIE alimente depuis 2016 les installations du stade en électricité verte 100 % renouvelable avec son offre « électricité verte d'ENGIE ». Elle garantit aux installations de la FFT (stade de Roland-Garros, Centre National d'Entraînement de la Porte Molitor et Stade Jean-Bouin), la fourniture d'une électricité garantie d'origine 100 % renouvelable issue principalement de la production hydraulique et solaire. ENGIE a mis en place trois zones solaires dans le stade. Une nouvelle de 160m² sur la toiture des 3 bâtiments abritant le Centre International de Télévision du tournoi est actuellement à l'étude avec la FFT et LOXAM pour l'édition 2023 du tournoi.

Autre projet en cours, la mise en place de bornes de recharge à proximité du stade pour la flotte officielle des véhicules Renault. De plus, après l'application officielle opérationnelle l'an dernier, les fans du tournoi pourront aussi activer la fonction Dark Mode by ENGIE lors qu'ils se connecteront sur RG.com.

 En savoir plus



Les infrastructures sportives consomment de l'énergie pour l'éclairage, la climatisation, la ventilation, les équipements électroniques. **Le chauffage des infrastructures représente 43 % de la consommation énergétique du sport.**

De plus, les coûts énergétiques pour les infrastructures sportives peuvent être considérables, en particulier pour les grands stades et les centres de formation sportive. Il existe des moyens d'optimiser la consommation d'énergie dans les infrastructures sportives, tels que l'utilisation de technologies écoénergétiques, l'optimisation de la gestion de l'énergie et la sensibilisation des utilisateurs.

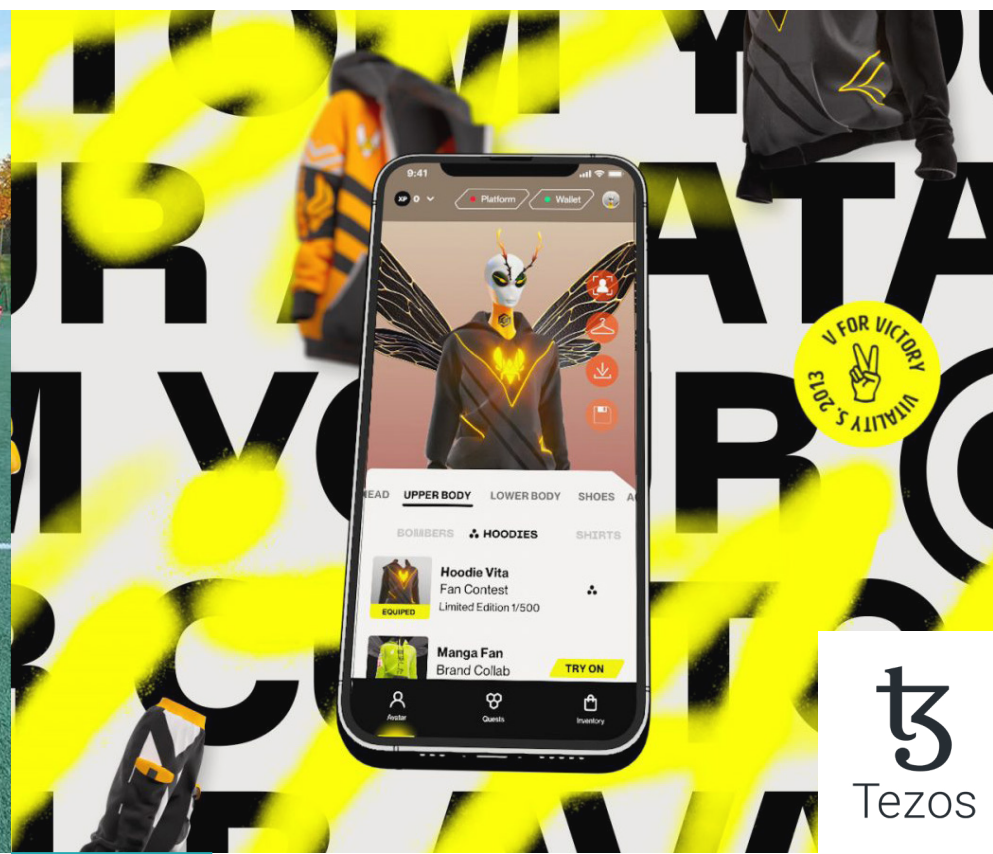
« Plan de sobriété énergétique du sport » - MSJOP 2022

S'engager à ... 4.5 Agir en faveur d'un comportement numérique responsable et durable



Team Orange Football Carton rouge au cyberharcèlement

À l'occasion de la journée de lutte contre le cyberharcèlement, Team Orange Football adresse un carton rouge au cyberharcèlement. En mobilisant les membres du Team, les clubs professionnels partenaires, la FFF et des influenceurs / journalistes sportifs, c'est le monde du football qui se réunit pour lutter contre ce fléau. Orange continue son engagement sociétal et **sensibilise de nombreux jeunes à travers des ateliers d'éducation au numérique dans les clubs amateurs.**



Tezos & Team Vitality

L'équipe d'esport de référence en France s'est alliée à la blockchain Tezos, parmi les plus efficaces sur le plan énergétique, pour créer une toute nouvelle expérience engageante. Team Vitality souhaite **montrer comment utiliser et bénéficier de la blockchain, et montrer toute sa valeur pour un fan d'esport.**

 **En savoir plus**

Le Saviez-vous ?

En France, 10,38 % de la consommation d'électricité annuelle proviendrait du numérique. Dans le sport, l'impact du numérique aussi est important. À titre d'exemple, les écrans LED, les éclairages de nuit, ou encore les nombreuses technologies employées au soutien des événements sportifs, méritent d'être adaptés au contexte actuel. Cette adaptation passe en tout premier lieu par des efforts de sobriété énergétique, à l'image de ce qui a pu être fait à l'hiver 2022 avec le plan de sobriété énergétique du sport, impulsé par le Ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques (températures pour les pelouses baissées, réduction du temps d'éclairage du terrain après des rencontres sportives, etc.).

Un comportement numérique responsable passe aussi par une vigilance particulière en matière de protection de la vie privée et de protection des données. Les clubs et les ligues peuvent ainsi s'engager à adopter des pratiques numériques responsables et à sensibiliser les fans et les parties prenantes à l'importance de ces pratiques.

« Le vrai coût énergétique du numérique » (A.C Orgerie, L. Lefevre), Oct 2022

S'engager à ...

4.6 Contribuer à un impact positif pour la société en fonction des impératifs climatiques



BIOHERM & Fondation Tara Océan

Biotherm et Paul Meilhat s'associent à la Fondation Tara Océan pour étudier la biodiversité des océans, alors que l'équipage prendra le départ de The Ocean Race en 2023 dans le cadre d'un projet de recherche expérimental à bord de l'IMOCA Biotherm.

À chaque étape de la course, des données **seront collectées grâce aux capteurs présents sur l'IMOCA Biotherm, qui recueilleront des informations essentielles sur le phytoplancton et la santé de nos océans**. Ces données viendront compléter les recherches de la Fondation Tara Océan, dans la mesure où l'équipage se rendra dans des zones inaccessibles à la goélette, notamment lors de l'étape historique en océan Austral à l'occasion de l'édition 2022-2023 de The Ocean Race.

 **En savoir plus**



Programme & Label Golf pour la Biodiversité

Le Programme Golf pour la Biodiversité a pour objectif d'améliorer la connaissance, la gestion et la conservation de la biodiversité au sein des espaces goliques ainsi que sensibiliser les golfeurs, il est déployé au niveau national par la ffgolf avec l'appui scientifique et technique du Muséum national d'Histoire naturelle (MNHN).

Le Label Golf pour la Biodiversité est une démarche d'engagement des clubs qui s'inscrit dans le Programme Golf pour la Biodiversité. Il reconnaît et valorise le travail mis en œuvre par les clubs pour la biodiversité.

Il s'appuie sur le triptyque « je connais, j'agis, je sensibilise » à travers la mise en place d'actions concrètes en faveur de la biodiversité par le golf et a pour objectif la meilleure prise de conscience par les golfeurs de la biodiversité du lieu où ils jouent. Il se compose de 3 niveaux : Bronze, Argent et Or, correspondant à des niveaux d'exigences croissants définis avec le MNHN. L'objectif de la ffgolf est de 200 clubs labellisés à échéance de 2024.

 **En savoir plus**



L'impératif climatique a un impact sur le sport à plusieurs niveaux. Une pratique sportive au-dessus de 32°C étant fortement déconseillée, 2 mois d'activité sportive pourraient être perdus par les Français en raison de l'augmentation des températures. Les sportifs pourraient perdre 24 jours et 2 mois de pratique dans un scénario à +2°C et +4°C. Il est aussi important que les fédérations et les clubs sportifs mettent en place des plans d'actions pour réduire leur impact environnemental et s'engagent dans des initiatives de développement durable. Le sport peut ainsi devenir un catalyseur pour sensibiliser les fans et les parties prenantes à l'importance de prendre soin de notre environnement.

« Dérèglement climatique : le monde du sport à +2°C et +4°C » - WWF / MSJOP 202, « Changements climatiques 2022 : impacts, adaptation et vulnérabilité » Rapport GIEC 2022 - ONU 2021

05 . INCLURE, ÉDUCUER ET FORMER

INCLURE, ÉDUIQUER ET FORMER*

05

L'inclusion, l'éducation et la formation sont des aspects clés pour le développement du sport à tous les niveaux. Le sport est un outil puissant pour briser les barrières sociales et culturelles, et pour promouvoir la diversité et l'égalité.

Le sport peut également être utilisé pour enseigner des compétences sociales, émotionnelles et physiques aux individus (ex : persévérance, travail d'équipe, communication, etc.), qui peuvent être utiles dans d'autres domaines au quotidien.

Enfin, le sport peut avoir un impact important sur l'économie en créant des emplois dans différents secteurs tels que la construction, le tourisme, l'industrie sportive et les formations et éducation. Il peut également attirer des investissements extérieurs dans des événements sportifs, ce qui peut profiter à l'ensemble de l'économie et à la société.

L'inclusion, l'éducation et la formation sont des aspects clés pour le développement du sport à tous les niveaux. Pour faire évoluer la société grâce au sport, l'intégration de ces préoccupations dans les partenariats sportifs permet de créer un environnement plus ouvert et respectueux, facteurs clés pour un meilleur « vivre ensemble ».



ÉTAPES INDICATIVES

- 1 | **Identifier et inclure un public cible dans le partenariat** pour engager des actions de soutien à travers le sport pour répondre aux enjeux de la thématique définie.
- 2 | **Associer à l'activité du partenariat sportif**, une dimension d'éducation, de formation ou d'inclusion à l'attention des publics déterminés.
- 3 | **Inscrire dans le contrat de partenariat des objectifs permettant de s'assurer de l'efficacité sur le long terme des politiques d'inclusion, d'éducation ou de formation du partenariat sportif.**



répondant aux Objectifs de Développement Durable 4, 8 et 17 de l'ONU*

S'engager à ...

5.1 Accompagner l'expérimentation et l'innovation dans le sport

**TotalEnergies & DS-PENSKE en Formule E.**

Lancé en 2014, le championnat FIA de Formule E est aujourd'hui un événement majeur du sport automobile mondial. Il bénéficie depuis la septième saison 2020-2021 du fameux statut de championnat du monde. Pour TotalEnergies, qui **souhaite relever les défis de la mobilité durable**, il est un « laboratoire » de choix. C'est pour tester et développer les solutions de demain que la Compagnie s'est engagée dans cette discipline, aux côtés de son partenaire DS Automobiles et de son équipe, DS-PENSKE.

 En savoir plus

**DECATHLON/KIPSTA & Rematch**

DECATHLON/KIPSTA est la première société à s'engager avec Rematch pour **financer les clubs amateurs** : 50% de la somme engagée sur ce dispositif sera reversée aux clubs/associations sportives qui apparaissent sur les vidéos. C'est une première preuve « sonnante et trébuchante » du business de Rematch à échelle nationale.

 En savoir plus

S'engager à ... 5.1 Accompagner l'expérimentation et l'innovation dans le sport



Waze & Grand Prix de France

Minimiser le trafic autour d'un grand événement majeur

Ce partenariat technologique unique et innovant, prévu par le programme GEP (global event partner) de Waze, a permis une intégration complète et personnalisée des données fournies par Waze sur la gestion du trafic, avec le déploiement de fonctionnalités novatrices pour les spectateurs. Concrètement, il s'agissait de **l'intégration du plan de mobilités du Grand Prix de France de Formule 1 dans l'application Waze**

- Mémorisation et implémentation des zones de stationnement de l'événement et de voies réservées aux taxis, VTC et voitures officielles ;
- Implémentation du nom personnalisé des routes et des accès ;
- Mise en place d'une communication directe avec le centre opérationnel dédié aux mobilités en collaboration avec les éditeurs de carte bénévoles de Waze ;
- Mise à jour en temps réel des flux de circulation ;
- Monitoring en temps réel et optimisation des temps de trajets ;
- Communication directe avec les conducteurs via des push notifications sur les perturbations envoyés par Waze.

 En savoir plus



Le marché des technologies et de l'innovation dans le sport est en croissance rapide, avec des investissements en constante augmentation dans les domaines de la performance, de la sécurité, de l'engagement des fans et de l'expérience de jeu.

Selon une étude de marché, **le marché mondial des technologies sportives devrait atteindre 8,5 milliards de dollars** d'ici à 2027, enregistrant un taux de croissance annuel composé de 17,8% de 2020 à 2027. 2021 est un grand cru pour la SporTech dans le monde, la SporTech a changé de ligue en 2021 avec un montant record de fonds levés (+360%) et un montant record d'opérations. Les États-Unis caracolent une fois de plus en tête des levées de fonds, en raflant près de 60 % du total des investissements.

Si le top 3 n'a pas bougé entre 2017 et 2021, **la France s'en approche en s'emparant de la 4^{ème} place cette année**. Les startups de la French Tech ont levé 11,57 milliards d'euros en 2021 (+115%) et le nombre de start-up à impact s'élève à 1074 start-up.

« Rapport Market Research Future » (MRFR 2022)
« Baromètre EY du capital risque en France » - Bilan annuel - EY 2022
« La SporTech en France Dans les starting blocks de Paris 2024 » - SPORTECH 2022

S'engager à ...

5.2 Soutenir et développer l'éducation par le sport

**Acadomia & FFT**

Impliquée dans la réussite scolaire et l'épanouissement social de ses jeunes joueuses et joueurs de haut niveau, la FFT a signé un partenariat avec Acadomia, leader de l'accompagnement éducatif. Plus d'une centaine de sportifs inscrits au E-Campus Acadomia FFT bénéficient ainsi d'**une scolarité distancielle**, sous l'égide du CNED, parfaitement **adaptée aux contraintes organisationnelles liées à leurs projets sportifs**.

Grâce à cet accompagnement éducatif en ligne, les élèves suivent un enseignement de qualité de chez eux dans des classes de 8 élèves maximum. Ils optimisent leur temps, pour apprendre, pour pratiquer et pour garder du temps libre, en famille notamment. Cette organisation harmonieuse a été pensée pour garantir l'intégrité physique, morale et sociale des enfants, qui ont parfois moins de 12 ans. Ce dispositif d'accompagnement sur mesure coconstruit entre la FFT et Acadomia se traduit par une triple exigence : sport, étude et équilibre de vie.

 [En savoir plus](#)

**Nike & Play International - École Active**

Il s'agit d'un programme lancé en 2016 afin d'outiller des enseignants pour qu'ils puissent **proposer au sein de leurs écoles des séances éducatives permettant de contribuer à une culture positive des activités physiques** pour la santé de leurs élèves de 8 à 12 ans. Ce projet innovant promeut un mode de vie actif, sain et favorise le vivre-ensemble auprès des élèves de 8 à 12 ans autour de deux axes :

- Santé : le « bien bouger », thématique historique du projet axée sur les risques liés à la sédentarité, le « bien utiliser les écrans », le « bien manger », « l'éducation à l'environnement »
- Vivre Ensemble : la promotion de l'égalité filles-garçons, la lutte contre les discriminations, l'inclusion des enfants en situation de handicap, etc.

Les objectifs spécifiques de cette année académique sont d'une part, d'accueillir 6 nouvelles écoles « actives », au sein desquelles au moins 20 enseignants seront initiés aux outils PLAY qu'ils pourront déployer auprès de 500 élèves, et, d'autre part, de poursuivre la série d'opérations digitales entamées en 2020 afin d'impliquer encore plus d'enseignants d'horizons différents dans le projet, et ainsi d'améliorer notre impact.

 [En savoir plus](#)

S'engager à ...

5.2 Soutenir et développer l'éducation par le sport

**VINCI & Paris FC**

Dans le cadre du partenariat entre le club du Paris FC et VINCI, il existe un volet entier sur la construction d'un projet éducatif et social ambitieux, visant à soutenir le développement de l'activité de formation des jeunes joueurs via la Paris FC Academy et le centre de formation. L'objectif de cette collaboration, dont des salariés volontaires de VINCI sont parties prenantes en parrainant les équipes de jeunes, vise notamment à favoriser l'insertion professionnelle et la reconversion des jeunes joueurs du club. Ainsi, le Paris FC met en place avec VINCI des modules et ateliers spécifiques consacrés au monde du travail : parcours d'immersion en entreprise, ateliers d'aide à la rédaction de CV, simulations d'entretiens d'embauche, etc.


Le Saviez-vous ?

L'éducation par le sport peut se faire à tous les niveaux, que ce soit dans les écoles, les collèges ou les universités. Elle peut être utilisée pour les personnes en situation de handicap ou pour les populations les plus vulnérables.

En France, 2 Millions de jeunes au chômage sont sans emploi et chaque année ce sont 60 000 jeunes des quartiers politiques de la ville qui sont sujets au décrochage scolaire. L'éducation par le sport permet de développer la confiance en soi, la socialisation, l'esprit d'équipe, la tolérance, le respect, la solidarité et la citoyenneté. Elle contribue également à la prévention contre les violences, les discriminations, les addictions et les maladies liées à la sédentarité. En somme, l'éducation par le sport est une approche pédagogique qui permet de combiner les bienfaits de l'éducation et de la pratique sportive pour favoriser l'épanouissement des individus et contribuer à la construction d'une société plus saine et plus juste.

« Les chiffres clés du sport » - INJEP 2020
« L'École de l'Inclusion par le Sport » - APELS 2021

S'engager à ...

5.3 Favoriser l'inclusion par le sport



Voir le film ici



Randstad & Paris 2024

Les 900 agences du groupe Randstad France, présentes dans tous les bassins d'emploi, amènent vers l'emploi tous les candidats en utilisant le sport comme vecteur d'inclusion. Depuis mars 2022 et jusqu'aux Jeux de Paris 2024, le Groupe participe à l'occasion des dizaines de «Stade vers l'emploi» à travers toute la France. L'opportunité pour des milliers de candidats de vivre une expérience de recrutement, sans CV, en mettant en avant leurs soft skills et transposer leurs compétences sportives en compétences professionnelles.

 En savoir plus

S'engager à ...

5.3 Favoriser l'inclusion par le sport

**Decathlon & Paris 2024**

Decathlon a lancé un programme d'insertion volontaire pour **permettre à 48 jeunes en situation de décrochage de reprendre le chemin de l'emploi**. Parrainé par Nantenin Keïta et Dimitri Jozwicki, deux membres du Team Athlètes Decathlon, ce programme est structuré autour de dix journées d'immersion en entreprise. À la fin de ce programme, chacun d'entre eux décrochera une place privilégiée pour devenir volontaires et vivre les Jeux Olympiques Paris 2024 de l'intérieur.

De plus, Decathlon s'associe à Paris 2024 pour équiper les 45 000 volontaires, acteurs essentiels à la réussite des Jeux de la XXXIII^{ème} Olympiade. Ils seront équipés d'ici 2024 par Decathlon dans l'esprit des valeurs qui les animent : fraternité, empathie, inclusion, diversité, respect. Inspirées par les volontaires, conçues par Decathlon, les tenues seront éco-conçues avec une attention particulière sur la production localisée en France.

L'objectif est simple : offrir une expérience premium à ceux qui feront la réussite des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Et on le sait, dans le sport, cela commence par un équipement alliant design et expertise.

 **En savoir plus**

S'engager à ...

5.3 Favoriser l'inclusion par le sport



Advens & LinkedOUT

Advens, acteur de la tech, accompagne depuis 4 ans le skipper Thomas Ruyant dans son projet sportif, humain et technologique de conquête du Vendée Globe : une course à la voile autour du monde en solitaire, sans escale et sans assistance.

Convaincue que les entreprises ont un rôle sociétal clé à jouer, Advens a décidé de s'engager en faveur de l'inclusion sociale en offrant la visibilité et le naming de son voilier à LinkedOut. **Dispositif créé par l'Association Entourage, il vise à permettre aux demandeurs d'emploi isolés ou en situation de précarité de bénéficier d'un réseau professionnel et social qui les rend visibles et leur donne accès à des opportunités.**

A travers ce geste fondateur, Advens a ouvert la voie de La Course Au Changement et invite le plus grand nombre d'entreprises à s'engager à ses côtés. Une initiative qui peut trouver écho auprès de marques qui doivent repenser leur objet à l'aune des objectifs de développement durable et de RSE, et est confortée par les récentes mesures législatives adoptées.

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

L'inclusion par le sport est une approche qui vise à utiliser le sport comme un outil pour favoriser l'intégration sociale des personnes les plus vulnérables ou marginalisées. Il s'agit notamment des personnes en situation de handicap, des personnes en situation de précarité, des personnes issues de milieux défavorisés ou des personnes en situation de migration.

En France, 60% des bénéficiaires d'actions d'insertion par le sport accèdent à un emploi. **Le sport est considéré comme un vecteur d'inclusion sociale, car il permet de briser l'isolement, de favoriser la socialisation et de développer les compétences des personnes les plus vulnérables.** En 2021, il y a environ 3 millions de bénévoles en France. Le monde du sport représente un potentiel de 448 000 emplois en France. L'inclusion sociale par le sport facilite également la lutte contre les stéréotypes et contribue à la construction d'une société plus inclusive.

« Multiplier par 5 le nombre de bénéficiaires d'action d'insertion professionnelle par le sport chaque année » - MSJOP 2022
« Panorama national de l'insertion professionnelle par le sport » - AFDAS 2022

S'engager à ...

5.4 Promouvoir le sport comme outil de sensibilisation aux comportements responsables

**FDJ & PSG - En faveur du jeu responsable**

Le jeu responsable est au cœur du modèle de développement de FDJ. De la conception de ses jeux à leur mise en vente, FDJ s'engage depuis plus de vingt ans pour prévenir le jeu des mineurs mais aussi les risques liés au jeu excessif, en point de vente comme en ligne, afin que le jeu d'argent reste un plaisir.

Tous les commerçants partenaires de FDJ sont formés au refus de vente aux mineurs. Des contrôles sont effectués en permanence dans les points de vente, notamment via des visites-mystères, associées à un dispositif de sanctions en cas de non-respect de l'interdiction de vente aux mineurs. En 2022, près de 2700 contrôles ont été réalisés, un dispositif sans équivalent en France. Des brochures et un test d'auto-évaluation sont également mis à disposition dans tous les points de vente FDJ.

En ligne, FDJ propose des outils permettant aux joueurs de se fixer des limites de jeu, d'évaluer leur pratique, voire de s'abstenir de jouer.

Par ailleurs, FDJ a été le premier acteur à se mobiliser, depuis plus de cinq ans, pour rappeler les bonnes pratiques de jeu avec des campagnes publicitaires dédiées. **Le groupe FDJ consacre ainsi chaque année 10 % du budget de communication de ses marques à la prévention du jeu des mineurs et du jeu excessif.** Le Groupe est fier d'être aujourd'hui le premier opérateur à diffuser une campagne de sensibilisation s'appuyant sur un partenariat avec un club sportif de renommée internationale afin d'accroître la portée des messages de prévention.

 En savoir plus

S'engager à ...

5.4 Promouvoir le sport comme outil de sensibilisation aux comportements responsables



La route du Rhum & Surfrider Foundation Europe

« L'organisateur de La Route du Rhum - Destination Guadeloupe a lié un solide partenariat avec l'ONG Surfrider Foundation Europe sur cette édition 2022. L'objectif principal de la démarche était de faire de cette transatlantique une plateforme d'engagement pour la protection de l'océan. Ils ont mené ensemble des actions de sensibilisation auprès du public et mis en place des actions concrètes pour limiter l'impact environnemental de la course. Une journée de conférences « l'Océan Engagé » a notamment été organisée, réunissant des experts sur des sujets autour de l'Océan. Pendant les **deux semaines d'animations sur le Village Départ de Saint-Malo, de nombreux modules d'animation ont été mis en place sur le stand de l'ONG : sensibilisation à la pollution des océans, disparition des espèces marines, collecte de déchets, érosion et aménagement des littoraux.** Au-delà de l'événement associé à la course, les organisateurs sont aussi sensibles à l'impact que peuvent avoir les skippers et saluent les différentes initiatives mises en place pour le réduire. »

 En savoir plus

Le Saviez-vous ?

Le sport est considéré comme un outil de sensibilisation efficace, car il est largement médiatisé et peut atteindre un grand public. Les événements sportifs tels que les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde de football ou les championnats nationaux attirent une attention médiatique importante et peuvent servir de plateforme pour sensibiliser les gens à des causes sociales et environnementales. En 2020, le sponsoring sportif s'affiche comme le 3^{ème} support média avec 2 500 Millions d'euros de recettes publicitaires (en valeur nette) après Internet et les télévisions.

De plus, les athlètes de haut niveau sont considérés comme des modèles pour les jeunes et jouent un rôle important dans la sensibilisation en étant des ambassadeurs pour des causes sociales et environnementales. **Les athlètes peuvent utiliser leur notoriété pour lancer des campagnes de sensibilisation et inciter les gens à agir pour des causes qui leur tiennent à cœur.**

Les événements sportifs, les athlètes, les organisations sportives et les sponsors peuvent tous jouer un rôle important dans la sensibilisation aux causes sociales et environnementales et inciter les gens à agir pour un monde plus juste.

« Le marché de la publicité, des médias et de la communication » - BUMP 2021
« Le marché du sponsoring sportif en France » - SPORSORA & KPMG 2021

Focus sur le vainqueur de la catégorie « Engagement Responsable » des Trophée SPORSORA du Marketing Sportif.



LES TROPHÉES
SPORSORA
DU MARKETING SPORTIF

INTERMARCHÉ & WOMANUP SENSATIONNELLES

Intermarché a lancé le 8 mars 2022, en partenariat avec la FFF, un appel à projet au niveau national ouvert à tous les clubs amateurs disposant d'une équipe féminine (de U14 à U18). Intermarché souhaite accompagner le football féminin amateur et son développement à travers ses pratiquantes. Le football féminin amateur est une priorité de nos engagements liés au sponsoring sportif. 296 clubs ont participé, avec des projets d'une extrême richesse.

A l'issue d'une finale au siège de la FFF, le Bandrélé Foot Féminines a remporté cette première édition avec son projet « école de football communale et inclusive » visant à réduire les violences inter-villages. Le club a remporté un soutien financier de 10 000€/an pendant 3 ans ainsi qu'un séjour sportif, culturel et linguistique unique de 15 jours au Lewes FC en août 2022, club de football anglais le plus RSE au monde.



L'ensemble des acteurs ayant contribué à l'élaboration du présent document (marques, partenaires du sport, détenteurs de droits...),

IPAMA, pour ses conseils RSE et ses orientations, ainsi que sa participation dans le module de formation (SPORSORAcadémie) se basant sur ce Guide,

Camille Boubals pour la conception graphique,

Yanis Lahmeri, Loïc Rosetti, Lucas Godfriaux et le Lab'Sporsora pour leur travail dans l'élaboration de ce Guide.

Contact : sporsora@sporsora.com