



SPORT ETHIC

REMPORTEZ PLUS QUE LA VICTOIRE !

Des bouteilles d'eau lancées sur les joueurs (quand ce ne sont pas des barres de fer), des athlètes de renommée mondiale dopés, des tonnes de déchets laissés dans les tribunes à la fin d'un match... Quelle alléchante perspective ! Mais peu importe les obstacles, le sport n'est pas du genre à s'avouer vaincu. Alors, relevons la tête ! Souvent l'occasion de rassembler les différents acteurs, les rencontres sportives font pleinement partie de la vie d'un club : on y participe tous d'une manière ou d'une autre. Et que ce soit en tant que spectateur des matchs de championnats, participant au déjeuner des partenaires ou bénévole pour encadrer les stages d'une semaine des plus jeunes pendant les vacances scolaires, ce sont aussi de très bons prétextes pour se retrouver autour de notre passion commune pour le sport. A nous d'en faire bon usage !

Pour assurer la réussite d'un événement, de nombreux aspects sont à anticiper : accueil du public, compétition, encadrement des jeunes, communication, mise en avant des partenaires, sécurité, etc. Mais au-delà de garantir le bon déroulé d'un événement, il est indispensable de tenir compte de l'impact sociétal notamment en raison des divers acteurs impliqués. Certes, il est impossible de tout maîtriser, mais en ayant une approche responsable, les dérives peuvent être anticipées et l'événement peut devenir une formidable caisse de résonance pour faire passer des messages. Le Marathon vert qui a pour vocation la protection de l'environnement (1km parcouru = 1 arbre planté) ou l'organisation du match de gala entre le Variétés Club de France et le Sporting Club Communal de Sérifontaine dont les bénéfices sont reversés à une association de lutte contre la mucoviscidose, sont de très bons exemples.

Comment savoir si l'événement que mon club organise est responsable ? Pourrions-nous faire mieux sans mul-



CREDIT PHOTO UNION RENNES BASKET

tiplier les coûts et le temps investi ? Les événements sportifs sont très encadrés : la réglementation impose la mise en place de certains éléments (surtout en termes de sûreté et de sécurité) et le bon sens permet souvent de prévenir des dérives, mais il faut aller plus loin !

Inscrire son événement dans une démarche RSO (Responsabilité Sociétale des Organisations) implique de s'interroger sur les objectifs de l'événement. Selon le public ciblé, les partenaires privés et/ou publics engagés, les activités proposées, et cetera, les ambitions seront logiquement différentes. L'important est donc de tenir compte des caractéristiques propres à l'événement, son contexte et son environnement, et de prendre les décisions appropriées.

ENJEU IMPORTANT, LA COMMUNICATION PERMET AUJOURD'HUI DE FAIRE PASSER DES MESSAGES FORTS ET D'ENGAGER OUVERTEMENT UN ÉVÉNEMENT SPORTIF DANS LA DÉMARCHÉ RSO (RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ORGANISATIONS)

Privilegier un prestataire local aux pratiques saines et respectueuses, impliquer divers publics et favoriser ainsi les échanges intergénérationnels et interculturels, provoquer la synergie entre les acteurs responsables avec des partenaires engagés : les exemples sont infinis. Enjeu important, la communication permet aujourd'hui de faire passer des messages forts et d'engager ouvertement un événement sportif dans la démarche RSO. Elle permet à une structure sportive de rayonner, et de démultiplier l'impact positif d'un événement, au-delà du stade ! Et c'est sans compter les retombées directes profitables à l'événement : visibilité, attractivité, image positive, etc. Lors d'un match organisé pendant Octobre Rose, l'Union Rennes Basket a par exemple soutenu l'association

Eau de Rose, grâce à Telsi, sponsor fidèle du club, qui a financé les maillots. Ces derniers ont ensuite été vendus aux enchères, au profit d'Eau de Rose. Cette opération a permis de mettre en avant une association locale, valoriser l'engagement sociétale d'une entreprise et d'inscrire encore davantage le club dans sa démarche RSO. Un match gagnant-gagnant-gagnant. Le FC Barcelone a quant à lui accordé une place de choix au logo de l'UNICEF sur les maillots des joueurs en plus d'un soutien financier annuel pendant une dizaine d'années, offrant à l'ONG une très grande visibilité en sensibilisant les supporters à la cause des droits des enfants. Afficher un label officiel, tel que Sport Ethic, qui atteste de votre engagement sociétal serait un formidable moyen d'attirer des sponsors, mais pas seulement. On vous laisse jeter un œil à l'article du mois de juillet, la communication était au cœur des débats ! ■

Ce sujet vous intéresse ? Discutons-en !
debrief@sport-ethic.com