



## Académie du vendredi 28 novembre

### Table Ronde 2

#### ***Le modèle du sponsoring est-il dépassé ? RSE et RSO pour des partenariats dans la durée.***

« L'OM est le seul club pro français certifié ISO 20121 : la responsabilité fait partie de notre ADN. »

**Lucie Venet**, directrice executive, Fondation OM / 13<sup>e</sup> Homme

« Si on dit que l'on est une entreprise du territoire, il faut l'objectiver. Et ici, peut-être plus qu'ailleurs, le sport et la culture sont les piliers fondamentaux de l'accomplissement humain. »

**Stéphane Soto**, président Olympic Location

« Le sponsoring est en pleine transformation : il doit prouver son impact ! Et il y a des associations qui font déjà de la RSE sans le savoir : il faut les connecter puis les accompagner pour le montrer. »

**Mathieu Laffont**, cofondateur Reform

« Pour fidéliser des mécènes, il faut un récit. Une histoire qui dure. Et pour avoir une communauté engagée, il faut d'abord qu'elle comprenne le sens de ce qu'elle soutient. »

**Daniel Fournier-Sicre**, Présidente DFS Conseil, Cercle des mécènes

### À RETENIR

- **Le sponsoring change : les logos ne suffisent plus, il faut du sens.**
- **Les clubs doivent raconter leur histoire**, structurer leur impact et montrer ce qu'ils font déjà.
- **Les entreprises recherchent l'alignement des valeurs, la preuve d'impact et l'engagement réel.**

# Synthèse des interventions

Cette table ronde a mis en lumière l'évolution du sponsoring sportif et l'importance croissante des valeurs RSE/RSO dans les partenariats entre **entreprises** et **clubs sportifs**.

Dans un contexte où les **financements publics diminuent**, les clubs – amateurs comme professionnels – doivent renforcer leur attractivité, structurer leur récit et démontrer leur engagement sociétal pour fidéliser les partenaires économiques.

## Olympic Location – L'exemple d'un mécénat ancré dans le territoire

### ► Positionnement de l'entreprise

- Plus gros loueur de véhicules de la région, **11 ans d'existence** dans un secteur très capitaliste.
- Identité fortement territoriale : « **bleu et blanc** », référence assumée au territoire marseillais.

### ► Engagement massif dans le sport

- **60 clubs accompagnés** (amateurs et pros) : Spartiates, Blue Stars, PAUC, France Rugby, SMUC, etc.
- Pas de sponsoring OM par choix éditorial et éthique.
- Budget annuel : **800 000 €**, ce qui fait d'Olympique Location l'un des **3 plus gros financeurs privés du sport local** (avec Provence Rugby et CMA CGM).

### ► Soutien concret aux clubs

- Prêts de véhicules : minibus pour équipes jeunes, utilitaires, véhicules réfrigérés, véhicules “obstacles” pour événements type JO, trails, courses.
- Accueil d'événements sur **The Camp** (7 ha), espace racheté et intégré au modèle Olympique Location.
- Aide logistique, techniques et financière, y compris pour des clubs à faibles budgets (ex : PAN – Water-polo, clubs de natation synchronisée, cyclisme UCI...).

### ► Vision du sponsoring

- Sponsoring = **investissement stratégique** pour asseoir la notoriété et l'image d'un métier peu “sexy”.

- Importance d'un **positionnement assumé** :  
« Si on dit qu'on est une entreprise du territoire, il faut l'objectiver. »

## **REFORM – La transformation du sponsoring par la RSE**

### ► Évolution du sponsoring

- Baisse des subventions publiques → **le sponsoring devient vital**.
- Les entreprises posent désormais des critères :
  - **Éco-conditionnalité**
  - **Engagement social réel**
  - **Gouvernance claire**
  - Actions mesurables → **preuve d'impact**

### ► Le rôle des clubs : montrer ce qu'ils font déjà

- Les clubs font naturellement de la RSO :  
inclusion, égalité, QPV, soutien aux jeunes...
- Manque : **valorisation**, communication et structure RSE.

### ► Exemples d'accompagnement

#### ✓ Ligue Méditerranée de football

- 60 partenaires grâce à une stratégie RSE solide.
- 400 000 € générés par le club des partenaires.
- Première ligue territoriale à structurer une stratégie RSO ambitieuse.

#### ✓ Stade Brestois

- Création d'un fonds de dotation avec cofinancement entreprises :  
150 entreprises → **150 000 € sponsoring + 150 000 € mécénat en 2 mois**.
- Logique collaborative : les entreprises choisissent les projets à financer.

## **3. Fondation OM (13<sup>e</sup> Homme) – L'engagement sociétal structuré**

### ► Positionnement RSE du club

- OM = **seul club pro français certifié ISO 20121**, norme internationale de management responsable.
- Conscience de la responsabilité sociétale et environnementale du club.

## ► 16 500 bénéficiaires directs (saison 2024–2025)

### ► Actions concrètes par piliers

#### Environnement

- Parking vélo sécurisé pour encourager les mobilités douces les jours de match.

#### Cohésion sociale

- Programme « **Nés sous une bonne étoile** » : coffret pour nouveaux-nés marseillais (produits locaux, coton bio, ESAT).

#### Éducation & insertion

- « Le cahier des Olympiens » : 10 000 cahiers offerts aux élèves de CE2 à Marseille.

#### Pratique sportive

- Lancement du **FC La Castellane** (70 → 250 licenciés).
- Équipe OM **football amputé**, en compétition officielle.

## **DFS Conseil : le mécénat doit embarquer dans un récit commun qui fasse sens pour Marseille et sa métropole.**

### ► Artorama : une “pépite” du territoire

- Salon international d'art contemporain à la Friche Belle de Mai.
- 6 000 visiteurs dont 2 500 VIP internationaux.
- Forte valorisation du territoire auprès de la presse mondiale.

### ► Crédit d'un cercle des mécènes solide

- Partenaires emblématiques (UP Provence, Cartel, Sens, etc.).
- Communauté fidélisée :
  - événements VIP,
  - rencontres artistiques,
  - médiation culturelle,
  - journées exclusives chez les partenaires.

### ► Parrainage du Handball Club de Plan-de-Cuques (Les Guerrières)

- Le sport féminin est un **argument clé** encore sous-exploité.
- Importance de **raconter un récit**, de valoriser l'identité forte de l'équipe.
- Incrire le club dans son territoire, jouer l'image d'Aix-Marseille-Provence.