

2016/2017

LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES A TRAVERS LES EVENEMENTS SPORTIFS

Dans quelle mesure, la RSE mise en place par les organisateurs d'événements sportifs internationaux, impacte la perception des consommateurs sur l'organisation ?

A travers deux études de cas, en sport automobile : les 24H du Mans et le Rallye Aicha des Gazelles

Le Guen Célia

Master 1 Management du Sport

Responsable du Mémoire : Mathieu Djaballah

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagné que cela soit de près ou de loin lors de ma recherche.

Je tiens à remercier en premier lieu M. Mathieu Djaballah, responsable Master 1 Management du Sport à l'Université de Paris Sud. En tant que tuteur universitaire, m'ayant suivi tout au long de la rédaction de ce mémoire, merci pour son aide quant à mes diverses questions mais aussi à travers ses conseils quant à l'orientation précise de mon sujet.

Pour rester dans le cadre Universitaire, merci aux doctorants, aux étudiants de Master 2, aux professionnels qui m'ont aidé pour la construction méthodologique de mon mémoire.

Merci également à l'Automobile Club de l'Ouest, ma structure de stage, et plus particulièrement à Magali Sérafin ma tutrice, à Charlotte Fouillet, chargée d'affaire qualité, sécurité et environnement, à Mélanie Rousseau, responsable en ressources humaines, à Thierry Bouvet, Délégué Technique International, et enfin à Denis Richard, responsable du service juridique, pour leur disponibilité, leur implication et leur franchise dans la réponse à mes questions.

A travers l'événement des 24 Heures, je tenais à remercier toutes les personnes qui ont répondu le plus objectivement possible à mon questionnaire.

Merci à Dominique Serra, directrice de la société Maienga et à son assistante de direction et responsable logistique partenaires, Nathalie Boisseau qui m'ont permis d'en apprendre plus sur l'organisation du Rallye Aicha des Gazelles.

Et enfin merci à Matthieu Joubert, chargé de mission développement durable et sports de nature au Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) pour m'avoir apporté une vision généraliste quant à mon sujet.

Sommaire

Introduction.....	7
Partie 1 - Partie théorique : la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), un concept en pleine expansion mais encore imprécis.	9
1. Etat des lieux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises	10
A. La genèse du concept.....	10
B. De nombreuses tentatives de modélisation	12
(a) Les entreprises sont-elles toutes à vocation sociétale ?.....	14
(b) Définition de la RSE	16
C. Le « business case » de la RSE.....	17
(a) La RSE, une nouvelle dynamique dans la relation de ses parties prenantes.....	17
(b) La RSE, un moyen de développer de nouvelles opportunités commerciales....	19
(c) La RSE, un moyen de développer la réputation et l'image de l'organisation....	21
2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises, un devoir futur ?	23
A. Un acte nécessaire face aux crises, abus et dérives de certaines entreprises.....	23
B. La perception de la RSE vue par les consommateurs	25
3. Une notion en devenir	27
A. Une normalisation en devenir ?.....	27
B. Les prémisses de l'évaluation des engagements citoyens	29
Partie 2 - Partie théorique : Transposition du modèle de RSE à l'événementiel sportif	31
1. L'adaptation de la Responsabilité Sociétale des Entreprises au modèle de l'événementiel sportif	32
A. Typologies des événements sportifs.....	32
B. La responsabilité sociétale des organisateurs d'événements sportifs	36
C. Les parties prenantes	40

2.	Exemples de mise en place lors d'événements sportifs	43
3.	La promotion de la Responsabilité Sociétale des Organisations d'Événementiels Sportifs (RSOES) et son impact.....	48
A.	Les outils de promotion	48
(a)	Mécénat ou sponsoring institutionnel.....	49
(b)	Sponsoring citoyen.....	50
(c)	Label	51
(d)	Les fondations	52
(e)	Agenda 21.....	53
(f)	Le cause-related marketing.....	54
(g)	La certification ISO	55
B.	La RSOES peut-elle répondre à des objectifs conatifs ?	56

Partie 3 -Partie empirique : Etude de cas de deux organisations d'événements internationaux automobiles, et généralisation des données58

1.	Méthodologie.....	59
A.	Origine de la démarche.....	59
B.	L'entretien : une démarche qualitative	61
C.	Le questionnaire : une démarche quantitative	63
D.	Hypothèses de travail	65
2.	Présentation de deux organisations internationales d'événements automobiles.....	66
A.	L'Automobile Club de l'Ouest	66
B.	Maienga	72
3.	Validation des hypothèses	75
A.	Validation de l'hypothèse 1	76
B.	Validation de l'hypothèse 2	81
C.	Validation de l'hypothèse 3	102
D.	Validation de l'hypothèse 4	106

4. Discussions et limites	113
A. Limites.....	113
B. Discussion.....	114

Introduction

Attachant une importance particulière à la logistique mise en place sur les événements, dans l'objectif de me spécialiser davantage dans l'événementiel sportif, j'ai souhaité mener une recherche concernant la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Effectuant mon stage à l'Automobile Club de l'Ouest, au service communication – relation presse, mais à travers des missions de terrain comme l'activation de partenariats, étudier ce concept dans le monde des sports automobiles me semblait aller de soi.

La RSE est pourtant encore peu connue, mais s'assimile à une notion plus répandue qu'est le développement durable, puisque les trois piliers le constituant sont semblables : économiques, écologiques et sociales. Encore peu connu par l'ensemble de la société, peu conceptualisé et défini de façon floue, le concept prend pourtant une ampleur significative depuis une dizaine d'années. Devenu un élément important dans la gestion des entreprises, cette nouvelle démarche qualitative, va conduire les acteurs du marché économique sportif à modifier leurs stratégies marketing et managériales. Puisque les mentalités des consommateurs changent, ceux-ci réclament des entreprises où leurs implications sociétales deviennent sans précédent et s'intégrant parfaitement à leur environnement.

Dans un monde où les événements sportifs deviennent de plus en plus nombreux et s'assimilant parfois à de véritables entreprises, de ce fait ils s'intègrent donc foncièrement à la sphère économique. Alors que ce domaine est complexe à analyser et où les finalités sont parfois difficiles à percevoir, nous chercherons à rattacher le concept de la RSE à celui de l'événementiel sportif.

Dans un contexte où certains « abus » existent encore, comme les JO de Sotchi qui ont été catastrophiques pour l'environnement, les JO de RIO où les travaux étaient plus importants que les conditions de vie des habitants de la capitale, etc... la RSE apparaît alors clairement comme un paramètre incontournable pour ce type d'événement. Le but étant, à travers des actions responsables, de parfaire son capital marque, son image, sa réputation. Par conséquent de plus en plus de événements sportifs mettent en place des actions à destination des spectateurs pour mettre en avant leur implication responsable.

Dans cette perspective, les organisateurs cherchent à mettre en place de nouvelles stratégies, de nouvelles organisations, de nouvelles façons de communiquer pour s'adapter à ce changement. On assiste donc de plus en plus au développement de stratégies et d'actions responsables. Concrètement en plus de produire un service, les organisateurs d'événements sportifs vont devoir aussi prendre en compte leur environnement dans sa globalité.

Nous chercherons donc à savoir, dans quelle mesure, la RSE mise en place par les organisateurs d'événements sportifs internationaux, impacte la perception des consommateurs sur l'organisation ? A travers deux analyses de cas, en sport automobile : les 24H du Mans et le Rallye Aïcha des Gazelles.

Nous découperons notre analyse en trois parties. Une première partie théorique mettant en avant l'état des lieux du concept, la mise en alerte sur un devoir futur et enfin en cherchant à savoir si le concept est une notion en devenir. Dans une deuxième partie là encore théorique, nous rattacherons la RSE à l'événementiel sportif, en analysant le marché de celui-ci, en citant des exemples de mise en place, puis en terminant par l'analyse de sa promotion. Nous terminerons par une troisième partie empirique, après avoir exposé la méthodologie nous analyserons deux cas d'études : l'Automobile Club de l'Ouest et Maienga, tout en cherchant également à généraliser nos données dans le cadre des événements internationaux.

**Partie 1 - Partie théorique : la
Responsabilité Sociétale des
Entreprises (RSE), un concept en
pleine expansion mais encore
imprécis.**

Cette première partie a pour objectif de définir de manière globale la responsabilité sociétale des entreprises. Elle étudiera dans un premier temps son état des lieux, à travers l'explication de sa genèse, ses nombreuses tentatives de modélisations et son application au « business case » des entreprises. Dans un second temps, nous expliquerons que la RSE apparaît comme un outil incontournable pour contrebalancer l'image d'entreprises jugées négativement, en mettant en avant les enjeux actuels ainsi que la perception des consommateurs. Et enfin dans une dernière partie, nous verrons que le concept est une notion encore en devenir, avec malgré tout une normalisation de plus en plus présente, et des prémisses d'évaluation.

1. Etat des lieux de la Responsabilité Sociétale des Entreprises

A. La genèse du concept

Dans cette partie descriptive, nous analyserons la genèse de la RSE à travers le texte d'Aurélien Acquier et de Jean-Pascal Gond, « aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur », Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen, 2007.

Concilier les intérêts des entreprises et de leurs actionnaires avec ceux de la société dans son ensemble s'apparente à un défi permanent que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) s'est évertuée de relever au fil du temps.

La majorité des recherches universitaires stipule que la notion de « responsabilité sociétale » provient des travaux d'un économiste américain, Howard Bowen à travers son ouvrage *Social Responsibilities of the Businessman*, publié en 1953.

Néanmoins, les travaux historiques montrent que le concept se diffuse dans la société américaine dès la fin du 19^{ème} siècle, dans un contexte de transformation du capitalisme américain (Epstein, 2002). En effet l'accroissement de la taille des entreprises américaines amène celles-ci à être plus « socialement acceptable », puisque le nouveau concept de hiérarchisation est difficile à légitimer. Elle est en contradiction avec les idéaux de l'époque, à savoir ceux de liberté d'initiative et individuelle. Mais ce n'est pas le seul facteur, la

séparation entre propriété et gestion de l'entreprise diminue le contrôle que les actionnaires exerçaient sur les dirigeants. Ainsi dès les années 20, l'entreprise apparaît de plus en plus redevable vis-à-vis d'un ensemble de « groupes intéressés, incluant cette vague entité, la communauté dans son ensemble » (Heald, 1961).

C'est donc à travers ces transformations profondes des organisations des entreprises, et à travers une recherche de légitimité que la constitution qu'un discours sur la RSE apparaît aux Etats-Unis. Elle se formalise réellement dans les années 20, où de nombreux dirigeants se sont exprimés ouvertement sur cette question, stipulant l'idée d'un contrat implicite entre l'entreprise et la société. S'ensuit une période « d'essais / erreurs », conduisant au développement de négociations collectives, de relations publiques, de mécénat, d'activités philanthropiques. Une mise en arrêt de la RSE retentira dans les années 30, suscitée par la crise de 1929 et de la grande dépression. Durant la seconde guerre mondiale, les entreprises ont pu restaurer leur prestige à travers leur coopération avec le gouvernement. C'est donc en 1945 que la notion de RSE réapparaît, utilisée comme un véritable vecteur de légitimation des entreprises et du système capitaliste. L'ouvrage de Bowen correspond donc à cette période d'accentuation des discours : « *les discussions portant sur la responsabilité sociétale de l'entreprise sont non seulement devenues acceptables dans les cercles dirigeants, mais même à la mode* » (Bowen, 1953).

L'analyse de Bowen se veut modérée, il se défend d'apporter des réponses définitives aux problèmes liés à la responsabilité sociétale. Il formule des questions, ouvre de nouvelles pistes de réflexion, et invite à explorer dans le futur le potentiel de la RSE. Pour l'auteur, la responsabilité sociétale renvoie à de nouvelles formes d'actions collectives, partagées et hybridant les frontières traditionnelles entre action publique et action privée.

Plus tard en 1975, Preston et Post porteront une critique de la notion de responsabilité sociétale en mettant en cause l'absence de frontière de la notion, les difficultés de son opérationnalisation, et l'impossibilité d'évaluer les performances des démarches mises en œuvre.

Malgré le fait que le concept soit encore un peu flou, de nos jours on assiste à une mondialisation de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise. La dernière décennie a été marquée par l'apparition de directives européennes (livre vert sur la RSE, 2001), de

nouvelles institutions de représentation des entreprises, comme par exemple la création du World Business Council for Sustainable Development en 1995, la montée en puissance d'associations de représentation de parties prenantes, de forums de concertation et le développement de nouvelles normes. Ainsi le développement de ce nouveau concept entraîne la création de nouveaux marchés tels que celui du conseil, de l'audit, de l'analyse extra-financière, etc...

B. De nombreuses tentatives de modélisation

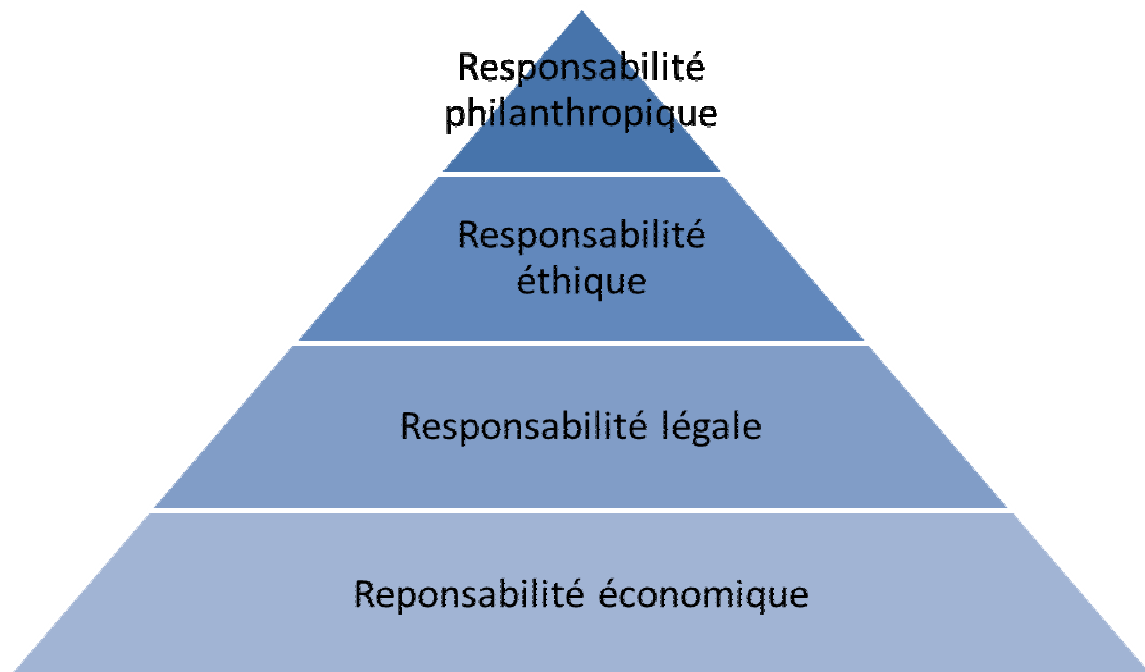
En somme, la responsabilité sociétale a été définie ou conceptualisée de différentes façons, par des écrivains. Le terme englobe un large éventail d'activités économiques, juridiques et volontaires. Voici une liste¹, en fonction des différents auteurs, de ce que signifie la responsabilité sociétale :

- Générer du profit seulement (Friedman)
- Aller au-delà de la rentabilité financière (Davis, Backman)
- Aller au-delà des exigences économiques et juridiques (McGuire)
- Créer une nouvelle activité, basée sur l'acte volontaire (Manne)
- Etre une activité volontaire, portant attention sur l'aspect financier et juridique (Steiner)
- Avoir une préoccupation élargie du système sociale (Eells et Walton)
- Avoir une responsabilité dans un certain nombre de problèmes sociaux (Hay, Gray, et Gates)

Plus tard, Carroll (1979) et Wood (1991), proposent une modélisation basée sur la catégorisation de la RSE.

¹ CARROLL Archie B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Review

Pour Carroll, une catégorisation en 4 dimensions de la RSE semble nécessaire² :



Modèle de Carroll sur la catégorisation de la RSE (1979)

- La responsabilité économique, représente la base de la pyramide. Le rôle majeur de l'entreprise est de produire des biens et des services dans le but de satisfaire les besoins de la société. Il semble alors nécessaire que l'entreprise puisse tirer profit de son activité, pour la pérenniser et garantir son développement.
- La responsabilité légale correspond au fait de satisfaire ces mêmes besoins, tout en respectant les lois et réglementations locales, nationales et internationales. Pour Carroll ces deux premiers niveaux doivent être pris en compte comme « *un principe fondamental du système de la libre entreprise* »
- La responsabilité éthique vise à considérer les valeurs morales ou éthiques de la société, ces dernières étant souvent formalisées par des codes de déontologie, de conduite ou de chartes issues des syndicats ou associations professionnelles sectorielles.
- La responsabilité discrétionnaire ou philanthropique fait référence au rôle social de l'entreprise, qui assume ses responsabilités non codifiées et décidées souvent de

² CARROLL Archie B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Review

manière individuelle. La philanthropie correspondant au fait de mettre l'humanité au premier plan, en améliorant le sort de ses semblables par de multiples moyens.

Il convient cependant de ne pas confondre le fonctionnement de la pyramide de Carroll, avec la pyramide des besoins de Maslow (1954). L'entreprise n'a pas besoin de couvrir sa responsabilité éthique pour développer des responsabilités philanthropiques par exemple. D'autre part une action commerciale, peut couvrir plusieurs responsabilités d'un coup.

La modélisation de Wood (1991) est différente. Elle peut être interprétée comme une extension du modèle de Carroll (1979). Sa démarche est plus généraliste et s'intègre à n'importe quel contexte d'entreprises étudiées :

- Le principe de légitimité, centré sur le pouvoir accordé par la société de manière institutionnalisée permettant à l'entreprise de satisfaire les besoins de cette société.
- Le principe de responsabilité publique, rendant l'entreprise responsable des problèmes sociaux et environnementaux qu'elle contribue à créer en raison de ses activités.
- Le principe de la discrétion managériale, s'appliquant au niveau individuel des managers et décideurs des entreprises, qui influencent leur organisation en termes de mises en œuvre d'actions sociales internes et externes.

(a) Les entreprises sont-elles toutes à vocation sociale ?

Les travaux de Martinet et Payaud (2008) complètent ces deux modélisations complémentaires en proposant une catégorisation des différents comportements organisationnels en matière de responsabilité sociale. Cette typologie met en évidence quatre types de comportements sociaux que peut avoir une entreprise (autiste, cosmétique, intégré et social). Ce continuum oppose deux visions, allant de l'organisation Friedmannienne à l'organisation sociale.

Organisation autiste	Organisation cosmétique	Organisation intégrée	Organisation sociétale
Absence de pratiques de RSE	Pratiques de RSE exogènes, ponctuelles, n'entrant pas dans la stratégie de pilotage de l'organisation	Pratique de RSE à la frontière exogène / endogène intégrées à une partie des fonctions de l'organisation	Pratique de RSE endogènes et intégrées au pilotage stratégique de l'organisation, orientant la politique de management de l'entreprise vers un développement durable

Les différents comportements organisationnels en matière de responsabilité sociétale

(Martinet et Payaud 2008)

La première catégorie, organisation autiste, fait référence au management de Milton Friedman, prix Nobel d'économie en 1976, qui est persuadé que « la seule responsabilité sociétale de l'entreprise soit de maximiser ses profits » (Friedman, 1970). Soit un management totalement marqué par l'absence de la prise en compte de l'environnement, et des conduites sociales de l'entreprise. La seconde catégorie, tient sa définition du Ministère du Commerce et de l'Industrie du Royaume-Uni. Elle représente « *une activité commerciale ayant essentiellement des objectifs sociaux et dont les surplus sont principalement réinvestis en fonction de ses finalités dans cette activité ou dans la communauté, plutôt que d'être guidés par le besoin de maximiser les profits pour des actionnaires ou des propriétaires* ». L'organisation intégrée, la troisième catégorie, bénéficie d'une connaissance des règles et des normes socialement responsable, et sont incorporées à la culture de l'organisation. La RSE intervient alors dans de nombreuses fonctions managériales comme les achats, la commercialisation, les ressources humaines, afin que celles-ci apparaissent comme étant endogènes à l'organisation. L'organisation sociétale, qui est le dernier échelon du continuum, s'apparente plus à l'idéal-

type de l'entreprise sociale. Sa forte culture managériale en matière de RSE lui permet de répondre aux problèmes de la société.

(b) Définition de la RSE

Lee (2008), insiste sur le fait que malgré ces modélisations et ces catégorisations réalisées par différents auteurs, et l'apport de très nombreuses définitions, l'absence de consensus est bel et bien présent, et qu'ainsi il n'existe pas de définition universelle. Pourtant certains principes semblent acquis universellement, comme le fait que la RSE se base sur le caractère volontaire de l'action.

Au début des années 2000, l'Union Européenne a commencé à prendre en compte ce concept en définissant la RSE comme « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* » (Commission Européenne, 2001). Comme nous pouvons le remarquer, la RSE devient donc un concept proche de celui du développement durable, puisqu'elle soutient les mêmes piliers : économique, social et écologique.

En intégrant le principe du développement durable, l'International Standard Organisation (ISO) a donné une dimension internationale de la pratique de responsabilité sociétale des entreprises. En 2010, la norme ISO 26 000 définit la RSE comme « *la responsabilité d'une organisation vis-à-vis de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement se traduisant par un comportement éthique et transparent qui :*

- *contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien être de la société.*
- *prend en compte les attentes des parties prenantes.*
- *respecte les lois en vigueur tout en étant cohérente avec les normes internationales de comportement. »*

Après cinq années de négociations entre un très grand nombre de parties prenantes issues du monde entier, la norme ISO contient seulement des lignes directrices et non des exigences. Elle ne se prête donc pas à la certification, contrairement à d'autres normes très connues de l'ISO. Cependant, elle a permis de clarifier la notion de responsabilité sociétale

et donne enfin un cadre de référence et un consensus international à cette notion si ambiguë auparavant.

Ainsi, en regroupant les différentes théorisations de la RSE nous pouvons constater que le concept est assez large et regroupe les engagements sociétaux de l'entreprise au niveau de l'économie (croissance, emploi, compétitivité), de l'écologie (environnement) et du social (respect de la législation, organisation du travail). Ainsi une entreprise engagée dans un concept de RSE se doit de dépasser la maximisation des profits par la production de biens et de services, et doit prendre en compte les trois piliers du développement durable.

C. Le « business case » de la RSE

Dans cette partie nous pouvons nous demander si la responsabilité sociétale est créatrice de valeur autour du « business case » ?

Dans sa revue de littérature sur les approches théoriques de la RSE, Lee (2008) note l'arrivée massive de travaux originaux du courant stratégique à partir des années 1990. A travers le concept d'avantage compétitif, cette approche théorique s'appuie sur le fait qu'une organisation, dont la politique de responsabilité sociétale s'inscrit au cœur de son activité, est plus compétitive que celles qui ne l'auraient pas intégrée (Porter et Kramer, 2006). Ainsi ces analyses s'appuyant sur une perspective de « business case » de la RSE ont progressivement imposé le critère de maximisation du profit comme un objectif inéluctable de la RSE.

(a) La RSE, une nouvelle dynamique dans la relation de ses parties prenantes

Dans le but d'explorer les liens que l'entreprise tisse avec ses nouveaux acteurs, les chercheurs ont définis plusieurs cadres conceptuels: la théorie contractualise, la théorie institutionnaliste et la théorie des parties prenantes (Sobczak et Berthoin Antal, 2010). Cette dernière est devenue aujourd'hui une référence incontournable lorsqu'on évoque l'opérationnalisation de la RSE.

Corpus dominant de la RSE, et issue des travaux précurseurs de Edward Freeman (1984), la théorie des parties prenantes souligne une approche partenariale de l'entreprise. L'intérêt de satisfaire les intérêts des actionnaires, à travers la « shareholder theory », n'est plus

unique, cette théorie attache particulièrement de l'importance aux acteurs plus larges. Selon la définition la plus générale proposée par Freeman (1984), une partie prenante est « *un individu ou un groupe d'individus, pouvant affecter la performance de l'entreprise ou pouvant être affecté par la réalisation des objectifs de l'organisation* ».

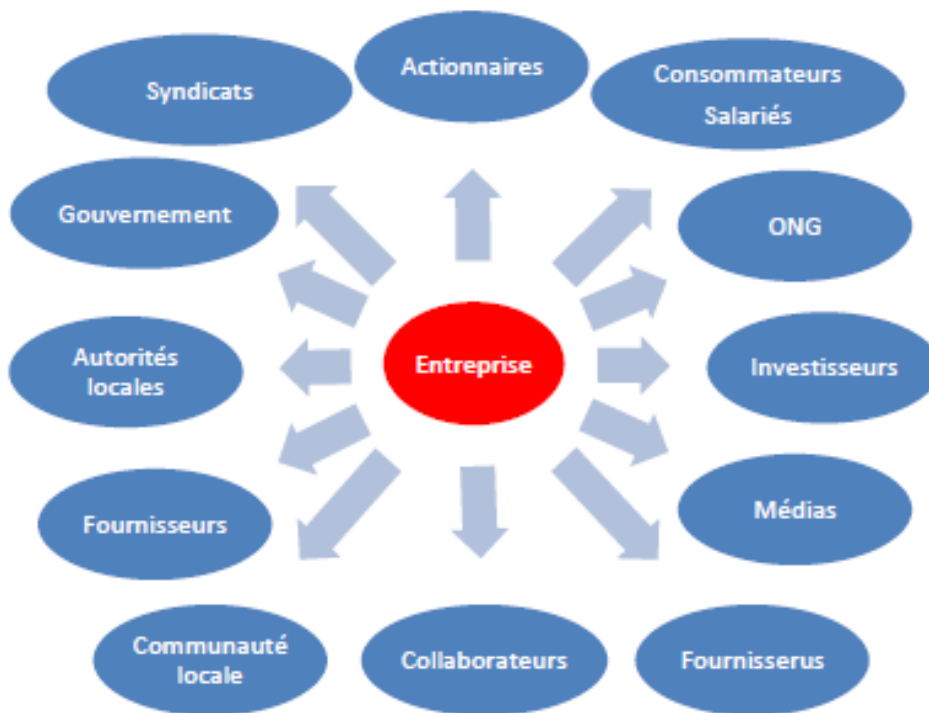
L'existence d'une relation positive entre la performance sociale de l'entreprise et sa performance financière repose sur la théorie que la satisfaction de toutes les parties prenantes, et non pas uniquement la satisfaction des actionnaires, est primordiale pour l'atteinte de la performance financière d'une organisation. Ainsi, plus l'entreprise est socialement responsable, plus les consommateurs seraient poussés à consommer ses produits et ses services, plus grande serait la productivité des employés et le bien être des investisseurs, ainsi que des autres parties prenantes³.

Maignan et Ralston en 2002, identifient cinq types de questions liées aux parties prenantes :

- La communauté (comme les associations, les collectivités territoriales, institutions): art et culture, éducation, qualité de vie, protection de l'environnement, sécurité
- Les clients : qualité des produits et services, sécurité
- Les salariés : traitement équitable, santé et sécurité
- Les actionnaires : gouvernement d'entreprise, information des actionnaires
- Les fournisseurs : opportunités équitables, sécurité

Voici un petit schéma regroupant, à travers une liste non exhaustive, les parties prenantes d'une société.

³ WOLFF Dominique (2010), *Le développement durable : théories et applications au management*, Ed. Dunod.



Pour appuyer cette illustration, nous allons détailler le concept des parties-prenantes à travers une catégorisation. Il y a donc les parties prenantes primaires, soit les groupes cruciaux pour la survie de l'organisation. Ce sont par exemple les actionnaires, investisseurs, fournisseurs, collaborateurs, consommateurs, salariés et les pouvoirs publics. D'un autre côté, il y a les parties prenantes secondaires, soit les groupes dont les effets sont indirects : opinion publique, les médias, les ONG comme exemple.

Ces deux types de parties prenantes, sont à prendre en considération. En théorie il faut être capable de les différencier et de prendre en compte leurs demandes afin d'y répondre. Seulement en pratique, les attentes de chacune sont parfois totalement antagonistes. Comme elles n'ont pas la même légitimité, ni le même pouvoir, l'organisation se doit de prioriser les demandes. Il faut également noter que dans certains cas, la RSE s'élabore sous l'effet de la contrainte.

(b)La RSE, un moyen de développer de nouvelles opportunités commerciales

La recherche de performance économique passe par un certain nombre de pratiques qui visent à fixer le cap et mesurer les résultats atteints. Au-delà du fait d'améliorer la

concertation avec les parties prenantes pour gagner en performance, la société peut utiliser plusieurs processus⁴ :

- La formalisation d'une stratégie (existence d'un plan formel)
- Mettre en place une veille économique, à travers un système permettant d'avoir des données sur les marchés et les concurrents
- Faire des suivis de résultats, avec des prévisions budgétaires, avec la présence de tableaux de bord
- En ayant le souci d'amélioration continue, comme des démarches qualités
- La prévention contre les crises, comme la mise en place d'un processus de gestion de crise sociale et économique formalisé.

Concrètement, la RSE peut être un moyen parmi d'autres, pour faire fructifier les ventes d'une entreprise. Selon une étude réalisée par Cone en 2007, près de neuf Américains sur 10 affirment qu'à prix et qualité identiques, ils changeraient un produit contre un autre, si ce dernier est associé à une cause caritative ou solidaire. Cela représente une hausse de 21% par rapport à 1993.

Cependant, les consommateurs accordent peu d'importance à la RSE si les produits ne sont pas égaux en prix. Certains affirment non pas ne pas vouloir, mais ne pas pouvoir intégrer la RSE dans leurs achats, avec des remarques comme « *je recherche à acheter le moins cher possible et je néglige la responsabilité sociale de l'entreprise car il y a une diminution de mon pouvoir d'achat* »⁵

⁴ WOLFF Dominique (2010), *Le développement durable : théories et applications au management*, Ed. Dunod.

⁵ Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la " stakeholder marketing theory " ? », *Management & Avenir*, 5/2011 (n° 45).

A travers une autre étude⁶, la RSE est un prédicteur significatif des comportements de consommations d'achat de produits dérivés. Puisque lorsque les consommateurs ont tendance à percevoir l'organisation comme ayant une bonne « réputation », ils auront tendance à en parler favorablement et à acheter des produits dérivés, marquant leur adhésion.

D'autre part, à travers le volet des ressources humaines, il a été constaté que les organisations non-responsables attirent moins les jeunes diplômés et donc peuvent subir un dommage indirect au niveau de sa compétitivité commerciale sur le long terme. Dans le même ordre d'idée, les entreprises ne s'impliquant pas dans des pratiques de RSE auront sensiblement du mal à attirer des investisseurs.

(c) La RSE, un moyen de développer la réputation et l'image de l'organisation

Selon les différents travaux, la réputation d'une organisation est « *issue de l'assemblage de toutes les images qui se sont construites au fur et à mesure du temps auprès des différents publics* » (Fombrun, 1996). Globalement, elle peut dépendre ou non de la stratégie décrétée par l'entreprise, et, est basée sur une série d'expériences et d'actions passées et présentes. Le facteur temps est le principal élément distinctif des notions de réputation et d'image d'entreprise. En effet, pour Rindova (1997), les réputations sont relativement stables et durables et « *sont distillées au fil du temps à partir de multiples images* ». Comme le précisent Fombrun (1996), Fombrun et Shanley (1990) et Rindova et al (2005), la réputation d'une organisation s'apparente à la façon dont l'organisation est perçue par l'ensemble de ses parties prenantes et à sa capacité à créer de la valeur, comparativement à ses concurrents. Pour autant, une crise de réputation peut avoir une influence non négligeable. La réputation reste à la merci, de façon objective ou subjective, des rumeurs et des accusations des ONG, des syndicats, ou bien des associations de consommateurs par exemple. Une réputation est donc particulièrement longue à construire, mais si facile à détruire. Autre point compliqué, elle est aussi particulièrement difficile à

⁶ WALKER Matthew, KENT Aubrey (2009), *Do fans care ? Assessing the influence of Corporate Social Responsibility on Consumer attitudes in the sport industry*, Journal of Sport Management.

quantifier, elle intervient plus à travers le registre émotionnel, qu'économique, il est donc particulièrement difficile d'en relever des chiffres.

Dans cette logique, Fombrun (1998) établit la construction de la réputation d'une entreprise à partir de six critères : la performance financière, la qualité des produits, le traitement des employés, et enfin à travers la partie qui nous intéresse : l'implication dans la communauté et les performances environnementales et organisationnelles.

Dans un contexte où les entreprises ont mauvaise réputation, d'autant plus en France⁷, puisque de récentes études montrent que la France est l'un des pays du monde à afficher le plus de désaffection vis-à-vis de leurs entreprises. Il semble donc nécessaire que celles-ci cherchent à se forger une bonne réputation, pour cela elles s'identifient à des actions responsables.

Nous irons encore plus loin, en affirmant que la RSE influence même le capital marque de l'entreprise. D'un point de vue du consommateur, le capital marque représente le degré d'attachement et de connaissance de la marque. En 1997, Brown et Dacin, ont examiné la relation entre la responsabilité sociétale et l'image de marque dans le cas d'un nouveau produit. Les résultats montrent que la performance sociale influence l'image de marque de l'entreprise et que cette dernière influence à son tour l'image de marque du produit⁸.

La RSE fait donc partie intégrante du « business case » d'une entreprise, à travers la mutualisation de ses parties prenantes, en développant la performance globale de l'entreprise, elle peut légitimement parfaire et augmenter ses performances cognitives, affectives et conatives. D'autre part le dialogue avec les parties prenantes, peut permettre à l'entreprise d'anticiper les demandes de l'ensemble de la société. Les apports que la RSE peut apporter sont donc particulièrement à prendre en compte, puisque comme nous allons le voir dans cette prochaine partie, l'image des entreprises est, dans bons nombres de cas,

⁷ La perception de la RSE vue par les consommateurs (10 pays), sondage réalisée par Echo Research

⁸ WOLFF Dominique (2010), *Le développement durable : théories et applications au management*, Ed. Dunod.

jugée négativement par les consommateurs, qui retiennent particulièrement les abus existants.

2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises, un devoir futur ?

A. Un acte nécessaire face aux crises, abus et dérives de certaines entreprises.

Nous ne vivons pas seulement une crise économique ou financière mais aussi une crise écologique, sociale et morale. Le monde d'aujourd'hui est rempli d'exemples, de trop nombreux exemples, pour illustrer cela.

Près de 215 millions d'enfants travaillent encore de nos jours, parmi eux 115 millions pratiqueraient une activité considérée comme dangereuse. L'évolution des moyens de communication s'est totalement substituée à la relation en directe. Les relations sociales et interpersonnelles sont devenues secondaires laissant la place au désir de profit. Les multinationales profitent des pays en voie de développement pour se délocaliser afin de diminuer au mieux leur coût de production, et transféré leurs sièges vers les paradis fiscaux.

Pour rejoindre notre sujet, nous allons commencer à nous rapprocher et nous intéresser au monde sportif. Malgré ses valeurs, il est accusé d'un manquement à la moralité. Nous le constatons avec le dopage, la corruption, la violence dans les stades, les changements de nationalité.

L'un des exemples les plus marquants, est celui de Nike. Ses bénéfices ont dégringolé de 700 Millions de dollars en 1997 à 400 Millions de dollars en 1998. La fameuse marque à la « virgule » a connu une chute vertigineuse qui aurait pu lui coûter sa survie sur le marché. Cela fait une vingtaine d'années que Nike est régulièrement accusé, pour des pratiques plus que douteuses, inadmissibles, voire inhumaines selon certains. Le géant américain de la vente d'articles de sport, s'est fait reprendre plusieurs fois quant aux conditions de travail déplorables des ouvriers des usines sous-traitantes. Parmi les « pratiques honteuses » de la multinationale, citons le travail des enfants à travers des ateliers où ils sont exploités pour

des misères, mais aussi par exemple le licenciement massif malgré le fait que l'entreprise enregistre de gros bénéfices. Très rapidement dans les années 90 des campagnes anti-Nike se créent, la multinationale subit alors les plus vives critiques. Ses pratiques non conformes à l'éthique, ont été plus que jamais remises en cause. Aujourd'hui, la firme s'installe sur la notion d'éco-efficacité. C'est-à-dire qu'elle cherche à produire plus de biens et de services en utilisant toujours moins de ressources, en polluant moins, mais également en insérant une dimension sociale afin de trouver un équilibre entre l'aspect économique, environnemental et social.

Autre exemple, à travers le monde sportif, les JO de Sotchi. Ils ont été un désastre pour l'écologie. Les Russes c'étaient porté un défi de taille : organiser des Jeux d'hiver dans une station balnéaire avec des palmiers, mais sans s'en douter, ce défi a été au détriment de l'environnement. Pourtant tout cela peut nous paraître invraisemblable, voir même dépasse le rationnel, puisque les 88 pays ont tout de même accepté de participer à ces Jeux, malgré le fait que les dégâts seront irréversibles, et que la région qui sera complètement transformée et artificialisée. Sotchi, une station balnéaire, où la température ne descend pas sous les 3°C en février, a dû stocker de la neige naturelle et artificielle dans les montagnes du Caucase, pour être ensuite répandues grâce aux 500 canons à neige. Autre folie, liée à l'organisation de cet événement : le coût de construction des équipements et des infrastructures dédiées aux Jeux qui est passé de 14 à 40 Milliards d'euros. Soit 40 fois plus que les Jeux d'hiver précédent. Cette démesure a eu des effets notables sur la population locale, puisque pendant plus de 6 mois, certains habitants du centre-ville ont vécu sans eau chaude, ni chauffage tandis que les coupures d'électricité étaient imprévisibles et durables. Par ailleurs 3 000 personnes ont été déplacées par le gouvernement, pour aménager la ville. Aujourd'hui ce qu'il reste de l'événement se sont des tonnes de déchets rejetées en pleine nature dans des décharges à ciel ouvert sous forme de montagne qui atteignent dans certains cas 900m de haut. Ces derniers sont notamment à l'origine de la pollution de l'air et de l'eau ainsi que celle des nappes phréatiques.

B. La perception de la RSE vue par les consommateurs

Une enquête menée par Eco Research en 2011⁹, dans 10 pays permet d'analyser les perceptions des consommateurs au niveau de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Celle-ci a été conduite au Canada, au Brésil, au Royaume Uni, en Allemagne, en France, aux USA, en Russie, en Chine, au Japon et en Inde. Globalement on peut retenir que les consommateurs sont intéressés par la RSE dans son ensemble. Voici plus distinctement des éléments que l'on retiendra sur le plan Mondial :

- *« 31% des consommateurs attendent des entreprises qu'elles changent leur manière de travailler pour être plus en phase avec les enjeux sociaux et environnementaux.*
- *Entre 87 et 96% des sondés pensent qu'il est particulièrement important pour une entreprise de jouer un rôle sur des problèmes tels que le développement économique, l'environnement, l'eau, les droits humains, la santé, l'éducation ou encore la pauvreté et la faim dans le monde.*
- *Le respect des droits humains par une entreprise est le facteur le plus influençant sur la confiance des consommateurs, suivi par son rôle sur la pauvreté et l'éducation »*

Mais ce ne sont pas les seuls éléments que l'enquête nous apporte. En effet, il semblerait que les consommateurs souhaitent aussi s'engager dans leur acte d'achat, du moins s'ils en avaient la possibilité :

- *« 94% d'entre eux achèteraient un produit avec des bénéfices environnementaux*
- *93% achèteraient un produit ou service associé à une cause*
- *93% des sondés boycotteraient une entreprise si elle paraissait irresponsable à leurs yeux ou décevante au niveau de ses pratiques d'affaire (ex : Nestlé avec l'usage d'huile de palme) »*

D'autre part le sondage, nous fait part que sur les 12 derniers mois, les consommateurs ont agi concrètement dans leurs actes d'achat :

- *« 76% ont acheté un produit avec un bénéfice environnemental*
- *65% ont acheté un produit ou service associé à une cause*

⁹ La perception de la RSE vue par les consommateurs (10 pays), sondage réalisée par Echo Research

- *63% ont fait un don*
- *56% ont boycotté une entreprise après avoir appris qu'elle n'avait pas été responsable*
- *51% ont parlé des efforts en RSE d'une entreprise à leurs amis ou leur famille*
- *36% ont recherché de l'information sur la responsabilité d'une entreprise »*

Au niveau de la communication vis-à-vis de la RSE, voici ce qui a été retenu :

- *« 89% des consommateurs pensent que les entreprises ne partagent que leurs informations positives à propos de leurs efforts, en omettant de parler de leurs points négatifs*
- *Mondialement, seulement 61% des consommateurs croient que les informations divulguées par les entreprises sur les plans sociaux ou environnementaux sont vraies. »*

Quant à la France, l'enquête nous indique que les consommateurs Français sont plus sceptiques que les autres vis-à-vis des entreprises, puisque seulement 39% d'entre eux croient que les informations divulguées par les entreprises sur les plans sociaux ou environnementaux sont correctes.

A travers cette enquête nous pouvons donc constater que des efforts plus conséquents doivent être faits par les entreprises. Pour le consommateur, la notion de RSE est un facteur impératif à prendre en compte, pour assurer un développement sain et ne pas mettre en péril son commerce. Il existe aujourd'hui encore des méfiances vis-à-vis des actions de l'entreprise, entre réalité ou intention de plaire, ou se cache la vérité ? Difficile pour certains de croire totalement en la bonne foi des entreprises, tellement des abus persistent de nos jours.

Ainsi donc la RSE apparaît comme une démarche impérative à mettre en place selon la perception des consommateurs, mais aussi à cause des nombreux, trop nombreux abus, dérives et crises persistantes. Alors que le concept repose encore sur un acte volontaire, nous allons voir à travers la troisième partie que la normalisation et les évaluations tendent à s'intensifier.

3. Une notion en devenir

A. Une normalisation en devenir ?

Au niveau National, la notion des responsabilités sociétales des entreprises et des parties prenantes c'est réellement diffusée à compter des années 2000. La loi NRE sur les Nouvelles Régulations Economiques de 2001 aurait servi d'élément déclencheur en demandant aux entreprises cotées en bourse d'indiquer dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Elle a pour objectif de réduire les effets néfastes des dysfonctionnements internes, notamment ceux liés à la mondialisation. Par la suite en 2010, à travers des renforcements juridiques successifs, la loi Grenelle II, a conduit un nombre de plus en plus conséquent d'entreprises à s'inscrire dans une logique de reporting extra-financier, sans pour autant prévoir de sanctions, à travers ses articles 252, 253, 254 et notamment son chapitre 5 « projet territoriaux et développement durable ». Dernièrement a été créé la stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable, pour un développement plus vert, permettant de libérer les initiatives, tout en donnant à chacun le pouvoir d'agir. Elle succède à la stratégie nationale de développement durable 2010-2013, cette dynamique va donc être amplifiée sur la période 2015-2020 avec cette nouvelle stratégie nationale. En 2015 également, la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) publiée au Journal Officiel du 18 août 2015, ainsi que les plans d'action qui l'accompagnent, vise à permettre à la France de contribuer plus efficacement à la lutte contre le dérèglement climatique et à la préservation de l'environnement, ainsi que de renforcer son indépendance énergétique tout en offrant à ses entreprises et ses citoyens l'accès à l'énergie pour un coût compétitif. Enfin en 2016, a été publié la loi n° 2016-1691 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, et la loi organique n° 2016-1690 relative à la compétence du Défenseur des droits pour l'orientation et la protection des lanceurs d'alerte.

La RSE qui caractérise des initiatives d'ordre volontaire et non contrainte est de plus en plus l'objet de mesures législatives visant à imposer progressivement sa pratique.

Pourtant pour le moment cette dernière est limitée principalement à la prise en compte des conséquences sociales et environnementales des activités des très grandes entreprises.

Au niveau européen, en 2001, est créé le Livre vert dont l'objectif est de : « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociétale des entreprises »¹⁰. Plus récemment en 2016 a été créé la « stratégie Europe 2020 », un programme de l'UE en faveur de la croissance et de l'emploi pour la décennie en cours. L'accent est notamment mis sur une croissance durable afin de surmonter les faiblesses structurelles de l'économie européenne, mais également d'en améliorer la compétitivité et la productivité en se basant sur une économie sociale de marché durable.

Au niveau mondial, en 1999, Kofi Annan, secrétaire Compact intègre le Pacte Mondial au Forum économique de Davos. Les grandes entreprises sont incitées à adhérer aux dix principes de ce pacte partout dans le monde. Récemment le 25 Septembre 2015, l'ONU a adopté 17 objectifs de développement durable (ODD) dans le but d'éradiquer la pauvreté, de protéger la planète et de garantir la prospérité pour tous à travers un nouvel agenda. L'ensemble de ses objectifs, aux cibles bien spécifiques, sont à atteindre idéalement dans les 15 prochaines années.

Vis-à-vis du domaine sportif, la charte européenne du sport en 1992 à travers son article 10 intitulé « le sport et le principe du développement durable », a incité pour la première fois les organisateurs à adopter des pratiques de développement durable, mais sans être obligatoire. En France également des documents, sans effets contraignants ont été publiés :

- En 2003, à destination des acteurs du sport comme les fédérations, clubs, collectivités : l'Agenda 21 du Sport Français publié par le Comité National Olympique et Sportif Français. Ce programme d'actions à destination du mouvement sportif incite à entreprendre une démarche responsable. Nous décrivons ce concept précurseur plus loin dans notre recherche.
- EN 2008 : la charte du sport et du développement durable. Elle a pour rôle de compléter

¹⁰ *Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises : livre vert*, publié en Juillet 2001 par la Commission européenne.

l'engagement fait auprès de l'Agenda 21.

- En 2010 : la stratégie du sport sur le développement durable, élaborée par le ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement.

- En 2017 : stratégie du CIO en matière de durabilité. Ce projet intervient dans la continuité de l'Agenda 21 mis en place par le CIO, mais également suite à l'assemblée générale des Nations Unies en Septembre 2015 qui a confirmé le rôle du sport en soutien au Programme de Développement Durable pour 2030, que nous venons de voir. LE CIO s'implique dont dans cet optique à travers 5 thèmes clés : les infrastructures et les sites naturels, l'approvisionnement et la gestion des ressources, la mobilité, les travailleurs et le climat.

- En 2017 : le jeudi 12 Janvier les organisateurs des 20 plus grands événements sportifs internationaux en France ont signé les « 15 engagements éco-responsables des événements sportifs » au Ministère des Sports suite à l'initiative de Thierry Braillard, secrétaire d'Etat aux Sports et de Pascal Canfin, directeur général de l'ONG WWF France.

A travers ces nombreuses régularisations, peu sont finalement coercitives. La vocation même de la RSE, considérant que les actions doivent être développées de manière volontaire, sont donc encore d'actualité. Dans un objectif de créer une sensibilisation et une prise de conscience des entreprises, le gouvernement a tout de même mis en place une « plateforme de RSE » à travers le réseau de France Stratégie.

Il faudrait que la RSE puisse s'inscrire dans un contexte de soft law, c'est-à-dire le juste équilibre entre réglementation et initiative volontaire des entreprises, mais aujourd'hui le contexte juridique est encore trop imprécis. Cependant, il ne faudrait pas tomber dans une sur-réglementation, puisque les entreprises doivent disposer de marges de manœuvres pour développer leur propre RSE. Ainsi, il semble nécessaire que les règles soient créées collectivement, de façon souples et adaptées à la taille des entreprises.

B. Les prémisses de l'évaluation des engagements citoyens

Comme nous l'avons vu la RSE repose actuellement sur des actes volontaires, son évaluation reste encore timide et dénuée de sens pour la majorité des entreprises puisque celles-ci ne sont pas contrôlées. Mais ce n'est pas le seul problème persistant, puisque la RSE reste encore aujourd'hui une notion difficile à évaluer du fait du manque d'indicateurs pour

la mesurer, mais également à cause du manque d'homogénéité des agences de notations extra-financières.

Cependant, certaines organisations s'attellent déjà à mettre en avant leurs actions à travers une évaluation leur donnant légitimité. Pour la première fois en Juin 2011, le Panorama sociétale du football français, publié par la Fondation du football, évalue l'engagement citoyens et l'intégration des notions de développement durable par l'ensemble des acteurs du monde du football. A travers des chiffres clés en matière de pratique, de facteurs de cohésion sociale, d'accessibilité, de développement durable et d'activité économique, cette évaluation donne une image de l'impact du football fédéral. Repris dernière par la LFP (Ligue de Football Professionnel), dans un premier temps via le Baromètre « Foot pro », ce document mesure les impacts économiques et sociaux de l'activité des 40 clubs de football composant la LFP. Etant à l'initiative de l'Union Club de Football Professionnel (UCPF), l'organisation a décidé depuis 2013 d'aller plus loin dans la reddition des initiatives sociales, et consacrera un document d'une cinquantaine de pages mettant à l'honneur les initiatives sociales les plus remarquables.

Alors que nous trouvons difficilement d'autres informations sur l'évaluation des démarches de RSE, nous pensons tout de même que prochainement, l'évaluation des actions va devenir un axe majeur pour les organisations utilisant la RSE. En effet cela sera un formidable moyen de promouvoir les actions déjà faites, mais aussi et surtout de les légitimer. Le but étant de ne pas laisser croire que la société réalise une RSE de « façade », soit le fait de désinformer le consommateur en se présentant comme éco-responsables des actions qui ne le sont pas, autrement dit du greenwashing.

Transition partie 2

Nous pouvons constater que la RSE reste éminemment complexe et floue non seulement pour le praticien mais aussi et surtout pour le client-consommateur exposé à de nombreux messages porteurs d'engagements sociétaux dont la validité n'est pas facile à vérifier. L'individu perçoit le concept de la RSE de façon positive, puisque cela impacterait l'image, le capital marque, la réputation, la performance des entreprises. Pour se rattacher à notre sujet il paraît donc important d'associer ce concept à l'événementiel sportif, en analysant sa situation actuellement.

Partie 2 - Partie théorique :
Transposition du modèle de RSE à
l'événementiel sportif

Cette seconde partie a pour objectif de coupler le concept de la RSE au domaine de l'événementiel sportif. Ainsi dans une première partie, nous verrons comment le concept s'adapte au secteur du sport. Dans une seconde partie, nous chercherons à mettre en avant des exemples de pratique de RSE à travers l'organisation de certains événements. Puis enfin dans une troisième partie, nous mettrons en avant les outils promotionnels utilisés pour donner de la visibilité aux actions faites.

1. L'adaptation de la Responsabilité Sociétale des Entreprises au modèle de l'événementiel sportif

A. Typologies des événements sportifs

Un événement est un lieu où « *des hommes et des femmes se rassemblent dans une sorte de célébration collective, pour assister à un spectacle sportif ou culturel* » d'après A. Ferrand, 1995. Elias en 1986, décrit que « *l'événement sportif permet le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par les applaudissement et des cris* »¹¹. A travers, cette dernière définition, il est facile d'apprécier le fait que l'événement à une valeur symbolique importante, l'engagement affectif est sans précédent et dans certains cas il permet de créer une certaine identité. Cette dimension interactive permet donc au public de vivre une aventure émotive, de « vibrer », un sentiment devenu de plus en plus rare dans nos sociétés si sécurisées et cadrées. Au-delà de ça, il permet de contribuer aux échanges, aux relations, à la communication, à la convivialité, ainsi il aide à sortir du quotidien, de l'ordinaire et développe l'impression auprès des participants d'avoir vécu une expérience unique.

Pour les personnes morales, telles que les entreprises, les collectivités et les associations, l'événementiel rentre dans la catégorie de la communication hors média. C'est-à-dire qu'il

¹¹ DESBORDES Michel, FALGOUX Julien (2003), *Organiser un événement sportif*, Ed. Eyrolles

leur permet de communiquer autrement que via la presse, la télévision, la radio, les affichages, Internet... Concrètement l'événement permet de communiquer pour une entreprise, une marque, une collectivité, une association à travers le rassemblement festif de personnes pour un spectacle. Le message sera intégré plus facilement et plus longtemps à travers une valeur symbolique. Une communication hors média permet alors une différenciation dans l'espace saturé de la publicité grâce à son choc émotionnel.

Les événements sportifs peuvent se classer selon « la typologie des événements sportifs » de Gresser et Bessy (1999).

Type d'événement	1. Grands événements sportifs internationaux	2. Les événements sportifs nationaux	3. Les événements type spectacles et shows	4. Les nouvelles manifestations sportives de masse	6. Raids ou défis aventure
Critère de différenciations					
1. Date de création	Ancienne	Ancienne	Récente	Récente	Récente
2. Origine et temporalité	Institutionnelle, fédérale ou olympique Calendrier international ou national		Marchande ponctuelle	Associative, territoriale ou marchande Absence de calendrier ou calendrier parallèle	
3. Participants / objectifs Spectateurs Organisation	Affrontement contre autrui Sportif spectacle Etre le meilleur Sport compétition Promotion d'une fédération		Spectacle, Identification Promotion d'une marque	Exploration de soi même rencontre avec les autres, découverte et promotion d'une région	Evasion, sensation extrêmes découvertes et promotion d'un patrimoine
4. Milieu	Standardisation, normalisation, équipements		Non standardisé	Non standardisé,	Incertitude hostilité

	sportifs classiques			milieu urbain ou naturel	
5. Mode de fonctionnement	Règlementation et codification stricte		Souple et variable / Management adapté à chaque manifestation		
6. Motricité	Très codifié par rapport à une performance maximale		Codifié mais aussi de style libre et inventif		
7. Innovation	Dans le domaine de la mesure et de la gestion arrivée		Technologie mais en rapport avec différentes variables, temps espaces participants		
8. Public	Acteurs sélectionnés, plus de spectateurs que d'acteurs		Elite sportive pour les participants , conçus pour les spectateurs	Acteurs non sélectionnés, plus d'acteurs que de spectateurs	
9. Partenaires	++++	+++	++++	+(+)	+(+++)
10. Médiatisation	++++	+++	++++	+++	++++
Exemple	JO, Coupe du monde de foot, Tour de France, Roland Garros	Championnat de France par discipline	Tam Tam ski snow, open swatch de fun board à Bercy	Les 20km de Paris, marathon de Paris, le Roc d'azur	Le raid Gauloise, la Corsica raid, le défi girondin

La typologie des événements sportifs (Gresser et Bessy, 1999)

Globalement nous pouvons identifier deux grandes familles d'événements, les événements spectacles et les événements participatifs. Dans le cadre des premiers, la

participation est réservée à l'élite sportive pour apprécier leur performance (événements nationaux, internationaux et les événements de type spectacles et shows). Les événements participatifs sont quant à eux ouverts au grand public en rude sélection (Ultra Trail, Raids...), l'événement repose sur des valeurs intrinsèques pour les participants, comme le dépassement de soi par exemple. Dans le cas de notre mémoire et pour mixer les points de vue, sans chercher à avoir des professionnels issus du même milieu, nous chercherons à analyser deux événements sportifs, issus de ces deux catégories.

Le milieu de l'événementiel sportif regorge d'organismes disparates en raison de leurs tailles, de leurs logiques de fonctionnement, et de leurs finalités qui diffèrent d'une organisation à l'autre. Certains chercheurs en science du sport ont classifié ces différentes organisations selon quatre niveaux distincts.

Niveau 1	Organisations au cœur du secteur sport (organisations du mouvement sportif) Fédérations sportives et associations affiliées Ligues et clubs sportifs professionnels
Niveau 2	Autres organisations du secteur sport Entreprises de services sportifs (parfois agréées par une fédération) Organisateurs d'événements sportifs (inscrits parfois aux calendriers fédéraux) Associations sportives non affiliés à une fédération sportive
Niveau 3	Organisation en relation avec le sport Ministère de l'Education nationale, ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative... Services « sport » des collectivités locales Entreprises des conseils sportifs, médias sportifs, agences de communication spécialisées sport... Fabricants et distributeurs d'articles de sport
Niveau 4	Organisations (sans relation avec le sport) utilisant le sport comme support de management et de communication Grandes entreprises notamment et, plus largement, toute organisation

Les quatre niveaux de classification des organisations dans le champ du management du sport (Bayle, 2007)

Les études de cas de notre recherche, se limiteront aux deux premiers niveaux de classification des organisations dans le champ du management du sport. Les organisations de niveau 1 mettent les activités sportives au cœur de leurs activités. Elles se caractérisent par une recherche autre que celle du profit, même pour les organisations les plus lucratives comme les clubs sportifs professionnels, à travers des centres de profits latent tels que l'image, la notoriété, la constitution d'un réseau, l'attrait de licenciés... Ces organisations ont l'avantage de posséder un financement mixte, tant privé que public, grâce à des subventions. Elles se définissent aussi par la composition hybride des ressources humaines, avec d'un côté les salariés et de l'autre les bénévoles. Enfin les organisations de niveau 1 se dissocient des autres, par leur appartenance à un système hiérarchique (supranational, national, régional, départemental, local). Chaque entité appartient donc à un mouvement qui lui est propre avec des institutions qui la régissent. Les organisations de niveau 2, se rapprochent des logiques d'actions et de finalités des entreprises classiques, ainsi le concept de la RSE est plus facilement transposable. En effet, l'intérêt d'intégrer ce concept à leur système leur permet de communiquer via des engagements sociétaux forts, qui auront un impact sur la perception des tiers.

B. La responsabilité sociétale des organisateurs d'événements sportifs

Les enjeux liés au développement durable ont progressivement pénétré le monde du sport, et nombre de ses acteurs ont su s'approprier cette thématique. La Responsabilité Sociétale des Organisations d'Événements Sportifs (RSOES) peut se définir comme la volonté des organisateurs de ces manifestations à prendre en compte les enjeux et intérêts économiques, sociaux et environnementaux de l'ensemble de leurs parties prenantes.

Au cours de la dernière décennie, le nombre d'engagements est croissant. Par exemple en 1998 aux Etats Unis, le « sports philanthropy project » a été créé pour exploiter la puissance symbolique des sportifs professionnels pour soutenir le développement « of healthy communities ». A ce jour, cette organisation a soutenu près de 400 projets philanthropiques grâce à des actions charitables d'athlètes, d'initiative de ligues américaines et de fondations. En 2005, La fédération internationale de Football est devenue l'une des premières organisations à créer un service interne relatif à la responsabilité sociétale. Ainsi

un pourcentage important de leurs revenus est reversé à ce service pour qu'il puisse mettre en place certaines actions¹².

Les démarches sportives Françaises, ont vu le jour dans les années 2000. Ainsi, le Comité national Olympique et sportif Français a publié, en 2003, l'Agenda 21 du sport Français. « *L'agenda 21 du sport, c'est un véritable programme d'action du mouvement sportif français dans le domaine du développement durable* », a déclaré Henri Sérandour, président du CNOSF de l'époque¹³. Ce programme est organisé en quatre chapitres, constituant quatre grands domaines d'actions :

- Le développement durable, une nouvelle approche des politiques sportives et de l'olympisme
- La solidarité sportive au service du développement durable
- Une gestion et une organisation du sport respectueuse de l'environnement
- Une économie du sport au service du développement durable.

D'après l'article de Jurisport écrit par Marie-Liesse Dovergne, consultante sport et RSE et Michel Desbordes, Professeur ISC School of Management et de l'Université Paris Saclay, le sport a été le premier secteur à adapter la stratégie nationale de développement durable aux spécificités de ses activités¹⁴. En effet, les fédérations sportives ont rapidement participé à cette dynamique, grâce à des actions de sensibilisation, des formations, des opérations de recyclage, des bilans carbone, et la création d'agenda 21. Mais les organisateurs d'événements sportifs dans leur ensemble, intègrent eux aussi depuis peu ces nouveaux enjeux. Lors de l'Euro de Football de 2016, la SAS responsable de l'organisation a réussi à mettre en place une stratégie en matière de responsabilité sociétale et de développement durable à travers 4 dimensions¹⁵ :

- La gouvernance : avec la garantie de l'intégrité et de l'approvisionnement en produits et services

¹² CRONIN J. Joseph, BRADISH Cheri (2009), *Corporate social responsibility in Sport*, Journal of Sport Management

¹³ <http://franceolympique.com/>

¹⁴ DOVERGNE Marie-Liesse, DESBORDES Michel (2013), *L'événement sportif Français : un cas à part*, La Revue Juridique et économique du sport n°134

¹⁵ Responsabilité sociale et développement durable, rapport à une année de l'événement, juin 2015.

- Le tournoi : à travers les transports publics et la mobilité, l'accueil des supporters, l'ambiance générale durant l'événement, la sécurité et la conception d'un tournoi « sûr ».
- Les préparatifs : en termes de construction et de rénovation des stades « durables », d'accessibilité, de gestion des déchets et de consommation d'eau et d'énergie.
- Les coulisses : à travers la gestion des ressources humaines, l'impact social et économique de l'événement, la diversité sociale, l'intégration par le football et la mise en place d'un tournoi sans tabac.

Suite à une analyse de cinq études de cas (marathon de Sénart, le Playa Tour, le tournoi de Roland-Garros, le Merrelle Oxygen Challenge, le Tour de France à la voile) de Marie-Liesse Dvergne et Michel Desbordes, des spécificités de la RSE dans le champ de l'événementiel sportif ont été mises en avant :

- La responsabilité économique se développe à l'égard de l'ensemble des parties prenantes.
- La responsabilité sociétale des organisateurs d'événements sportifs est « génétique », soit inséparable de l'activité même. En effet les vertus sociales du sport sont reconnues et lui permettent donc de produire d'autres projets d'intérêt public comme celui de la santé, de l'éducation, de l'insertion sociale, etc. La fonction sociale assimilée au sport, soutiendrait donc naturellement les organisateurs d'événements sportifs à agir de façon socialement responsable. Les événements sportifs, étant eux mêmes facteurs de cohésion sociale, d'exemplarité, de dépassement de soi, de respect, la responsabilité sociétale des organisateurs semble donc être indissociable de l'activité même. Bien évidemment cela n'est pas toujours le cas, puisque de nombreux dérives du sport business existent comme le dopage, les corruptions, le hooliganisme, etc...
- La responsabilité environnementale est la plus mise en avant par les organisateurs, c'est sur cette dimension que les actions sont les plus diverses, nombreuses et structurantes dans le but de pérenniser l'événement.

Responsabilité sociétale des organisateurs d'événements sportifs

*Prise en compte des enjeux et intérêts économiques, sociaux et environnementaux de
l'ensemble des parties prenantes.*

Responsabilité économique :	Responsabilité sociale :	Responsabilité environnementale :
<ul style="list-style-type: none"> - Modes de consommation responsable : économies d'énergie, commerce équitable, recyclage... - Impact économique positif pour les territoires - Développement de l'emploi - Appels d'offres responsables : incluant des critères de « développement durable » refusant explicitement les pratiques contraires au respect des droits de l'homme (travail des enfants, absence de sécurité, etc...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Protection et promotion de la santé - Lutte contre l'exclusion - Lutte contre le dopage - Pratique sportive des personnes en situation de handicap - Promotion de l'accès des femmes à la pratique sportive - Promotion de la pratique des jeunes et de leur implication associative - Lutte contre les violences - Gestion responsable des ressources humaines (formations, condition de travail, etc..) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation et formation des pratiquants, des bénévoles, des éducateurs sportifs et des cadres à la protection de l'environnement - Gestion respectueuse de l'environnement des installations, équipements et matériels (et modes de gestions « durables ») - Evaluation de l'impact des activités sportives - Promotion de l'utilisation de moyens de transport économes en énergie et peu polluants (covoiturage, transports publics, vélos..)

*Synthèse de la Responsabilité Sociétale des Organisateurs d'événements sportifs,
Dovergne (2012)*

Le sport, en tant que véritable fait social, peut donc servir à véhiculer de précieux message de la RSE, grâce à la contribution des médias en masse, son pouvoir de communication, la passion des sportifs, l'intérêt et l'attrait des jeunes, un mouvement

naturel encourageant l'activité physique et la sensibilisation à la santé et enfin son pouvoir de relier différentes cultures (Smitch et Westerbeek, 2007)¹⁶

Si nous reprenons la hiérarchisation proposée par Carroll (1979), nous pouvons nous apercevoir que très souvent les responsabilités de type économiques ou légales sont peu au centre des préoccupations des organisations d'événements sportifs. En effet ces dernières s'intègrent dans un mouvement particulièrement hiérarchisé et codifié à travers des commissions fédérales, mais sont aussi fortement contrôlées via des organismes de contrôle tel que la Direction Nationale du Contrôle de Gestion (DNCG). Les organisateurs sont plutôt actifs d'un point de vue de la responsabilité philanthropique. Comme l'événement sportif permet de susciter des émotions particulières, à travers un esprit communautaire indéniable, la mise en œuvre d'actions sociétales bénéficie donc d'un terrain particulièrement fertile.

C. Les parties prenantes

L'une des spécificités des organisations productrices de spectacle sportif et du secteur de l'événementiel en général est la nécessité d'interagir au sein d'un réseau de stakeholders complémentaire (Babiak et Wolfe, 2009). Chacun d'entre eux est une source de contribution, jouant un rôle décisif, tant d'un point du financement, de l'accès aux infrastructures que de la production de performance sportive.

L'étude de Babia et Wolfe¹⁷ (2009) montre que dans la majorité des cas les pratiques de RSE sont mises en avant par un ou plusieurs stakeholders, et l'organisateur se doit d'y répondre, tout en jouant un rôle d'arbitre via des propositions de RSOES tout à fait opposées et contradictoires. Cependant la clé de réussite est la capacité de l'organisateur à attirer, associer, fédérer, pérenniser un ensemble de stakeholders nécessaire à sa propre stratégie

¹⁶ HEINZE Kathryn L., SODERSTROM Sara, ZDROIK Jennifer (2014), *Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions*, Journal of Sport Management

¹⁷ HEINZE Kathryn L., SODERSTROM Sara, ZDROIK Jennifer (2014), *Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions*, Journal of Sport Management

de RSOES¹⁸ par l'organisation, la production, le financement et la promotion de l'événement. Dans le but de créer une émulation, que tous aillent dans le même sens, et remplissent ensemble un objectif sociétal commun.

Les organisateurs d'événements ont besoin de ressources et de compétences clés détenues par les différentes parties prenantes (Maltèse, 2004) : financement (partenaires publics et privés), légitimité (institutions sportives), accès aux infrastructures (collectivités territoriales) et production de performance sportifs (athlètes ou participants). Ainsi la stratégie de RSOES est envisagée comme la capacité des organisateurs à mobiliser leurs parties prenantes et à y intégrer leurs contributions.

Les organisations d'événements mobilisent les mêmes types de stakeholder, mais dans des proportions différentes selon le type d'organisation.

Stakeholders	Contributions en termes de ressources	Possible participation à une démarche de RSE intégrée
Sportif de Haut Niveau	Principale source de réputation et d'attractivité. Cœur de l'offre	Soutien d'actions sociales et environnementales, communication médias et hors médias
Partenaires privés	Financement via des contrats de partenariats	Financement sous la forme de parrainage éco-citoyen (marketing des causes). Transfert de compétences et de connaissances en matière environnementale ou sociale en lien avec leur secteur d'activité
Partenaires Publics	Financement via des	Participation au programme

¹⁸ HEINZE Kathryn L., SODERSTROM Sara, ZDROIK Jennifer (2014), *Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions*, Journal of Sport Management

	subventions ou des marchés négociés et appels d'offres publics et mise à disposition d'infrastructures	éco-citoyen en lien avec leurs missions et domaine de compétences Communication
Fournisseurs	Production – prestations : transport, hôtellerie, restauration, logistique, régie technique et technologique, communication, impression...	Transfert de compétence en lien avec leur cœur de métier. Achats responsables
Spectateurs	Financement via l'achat de billets et de produits dérivés	Sensibilisation environnementale et sociétale
Institutions sportives	Financement, logistique sportive et accès aux compétitions nationales et internationales	Participation via leurs programmes éducatifs et environnementaux
Associations	Source de réputation de l'événement et participation à la construction de réseaux relationnels	Transferts de compétences dans les domaines sociaux et environnementaux. Principale source de légitimité des actions menées
Médias - Presse	Financement, communication et développement de la réputation	Communication et relais médiatique

Contribution et intégration des stakeholders à une stratégie de RSE événementielle (Bayle, 2011)

Après avoir vu que le secteur de l'événementiel sportif était particulièrement divers et varié, du fait que les organisateurs étaient différents de par leurs tailles, leurs logiques de fonctionnement, et leurs finalités. Il n'en reste pas moins que celui-ci semble particulièrement propice à la mise en place de politique de RSE. Une responsabilité sociétale des organisateurs qui semble être indissociable de l'activité même, et qui se doit de prendre en compte ses parties prenantes, puisque leur poids au sein des organisations n'est pas sans conséquence. Pour aller plus loin, et se rattacher à la réalité du terrain, nous décrirons dans une seconde partie différentes actions de RSOES mises en place lors d'événements sportifs.

2. Exemples de mise en place lors d'événements sportifs

Comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, les entreprises qu'elles soient issues du monde sportif ou non, intègrent de plus en plus des actions de RSE. Ainsi nous avons cherché à mettre en avant, certaines de ces actions. L'exemple le plus marquant, nous étant venu à l'idée est celui de l'Eco-Trail de Paris¹⁹. Cette course de nature populaire d'Ile de France se déroule sur plusieurs communes de la périphérie, et réunit depuis cinq ans les passionnés de Trail. Il recense plusieurs courses (80km, 50km, 30km et le 18km) et une randonnée découverte sur l'ensemble du week-end. Limité aujourd'hui à 12 000 participants sur l'ensemble de ces 4 courses, la manifestation est organisée par l'association de loi 1901 « La trailers de Paris Ils de France ».

L'organisation se sert de ses parties prenantes, mais aussi de sa propre expertise pour mettre en avant les gestes éco-responsables que les coureurs vont devoir adopter. Voici un exemple d'actions éco responsables instaurées lors de l'événement :

- WWF, délivre pour la manifestation des moyens humains, dans le but de mener une politique de terrain à travers une expertise technique.
- L'organisation a réalisé en 2012 un bilan carbone, depuis un travail considérable a été réalisé auprès des transports. L'association propose au moment de l'inscription, des tickets

¹⁹ Site internet de l'écotrail : <http://www.traildeparis.com/>

de transport gratuits pour rallier l'ensemble des points de départ (situés sur le RER C Parisien). Ainsi en s'appuyant sur son partenaire, la SNCF, l'Eco-Trail favorise l'utilisation des transports en commun. Elle a également engagé un partenariat avec les navettes fluviales pour assurer le déplacement des coureurs, sur la course du 18km.

- Mais ce n'est pas tout, l'association s'engage également à travers la gestion des déchets. Les tracés sont préalablement nettoyés pour évaluer la pollution des coureurs. Les gobelets en plastique ont été éliminés, afin de passer à un système d'auto alimentation (pochette à eau indépendante). En plus, les organisateurs ont mis à disposition des gobelets pliables et des rampes à eau. Les sacs en plastiques pour stocker les effets personnels ne sont plus utilisés, mais la manifestation utilise des étiquettes personnalisées à coller directement sur les sacs des coureurs.

- Gink'oop, une société coopérative, a été choisie par l'organisation pour gérer la mise en place de toilettes sèches. Une solution écologique, pratique et hygiénique.

- L'organisation grâce à la société Moulinot Compost et Bio Gaz, spécialiste du tri, de la collecte et du traitement des bio déchets, aidera l'organisation dans le traitement des ces derniers.

- Pour lutter contre le gaspillage alimentaire, la société Phenix gère les excédents alimentaires et non alimentaires pour leur donner une deuxième vie et en faire bénéficier certaines associations caritatives.

- Lemin Tri, va quant à elle récupérer les canettes, les gobelets et les bouteilles en plastiques pendant l'événement.

- Dans le but de privilégier les produits du terroir, un partenariat a été monté avec Gallia pour proposer une bière locale à tous les coureurs du Trail de 80km qui arrivent au 1^{er} étage de la Tour Eiffel.

- L'éco-Trail est également en relation avec d'autres événements sportif et culturels au travers d'échanges et de mutualisation des compétences : travail sur le contenu, mutualisation de matériel, prêt de poubelles, signalétique commune pour la gestion des déchets, échange de mobilier éco-conçue, formation de bénévoles pour le tri et le ramassage des déchets.

- A travers leurs partenariats avec l'ONF (Office Nationale des Forêts), des « pochettes déchets » ont été distribuées pour éviter de retrouver les emballages sur le parcours. Cette initiative permet de reverser 2€ par pochette à l'ONF dans le cadre de la réhabilitation des

marres dans les forêts.

- Pour la cinquième année consécutive, la Chaîne solidaire « One heart » suivra les gestes éco responsables des traileurs en accordant un reportage sur l'organisation.
- L'organisation soutient l'association des souffles de l'espoir, pour aider des familles et réaliser les rêves des enfants atteints de la mucoviscidose.
- La manifestation s'appuie sur les compétences de l'Institut Supérieur de l'Environnement pour permettre de renforcer le recrutement de bénévoles éco-acteurs. En effet des stagiaires de l'Institut, viendront effectuer des missions techniques sur le développement durable et le management.
- Pour la 10^{ème} édition le mouvement sportif et olympique a reconduit son partenariat avec l'Eco-Trail afin d'apporter une expertise et des conseils en termes d'éco responsabilité.
- Enfin Unikeco, propose une gamme complète de vaisselles et emballages à usage unique en matières végétales.

Nous pouvons donc facilement constater que l'Eco-Trail de Paris place la RSE au cœur de son dispositif. L'organisation a su tirer profit de ses parties prenantes, pour réaliser une manifestation pleine de sens quant à l'éco responsabilité. Avec seulement 5 salariés, et un manque de moyens financiers, il est difficile pour l'organisation de mettre en place elle-même des opérations issues du développement durable, à part sur des actions comme la réduction des sacs en plastiques et des gobelets, comme nous l'avons vu... Ainsi il semble primordiale que les manifestations sportives d'ampleur modeste, s'appuie et créer des partenariats correspondant à leur valeur. Aujourd'hui grâce à la synergie de ses différents acteurs, l'Eco-Trail de Paris est reconnu comme chaque année depuis 2013 par le CNOSF, puisqu'elle est labellisée : « développement durable, le sport s'engage ». La manifestation est également reconnue parmi les initiatives exemplaires à la COP 21. Des distinctions sans précédent, contribuant à son rayonnement.

Aujourd'hui, les enjeux de responsabilité sociétale des événements sportifs sont de plus en plus pris en compte. Alors considéré comme un élément de distinction pour l'Eco-Trail de Paris, leur avantage en termes de développement durable devrait diminuer au fur et à mesure des années puisque les organisations ont de plus en plus tendance à prendre en compte cette dimension éco-responsable. C'est notamment ce qu'impulse le CIO à travers, son nouveau Agenda 2020, l'organisation s'est résolue à prendre en compte les questions de

développement durable et de réduction de coûts en intégrant mieux les équipements sportifs à l'infrastructure de la ville pour éviter les dérives des années passées. C'est grâce à son programme non démentiel, raisonnable, sans chantier prohibitifs servant à construire des infrastructures aux usages uniques, à travers un projet défendant un environnement stable avec un haut niveau de sécurité que le Japon a pu remporter l'attribution des JO pour 2020. La majorité des installations existantes seront utilisées pour les épreuves sportives, dont 85% se dérouleront dans un rayon de 8km, tout en étant très bien desservi par les réseaux de transports urbains. L'organisation des Jeux de Tokyo s'inscrit donc dans l'architecture urbaine et sportive existante et permet de réduire de manière non négligeable l'impact environnemental et financier des Jeux. C'est dans ce contexte que Paris 2024 à travers sa candidature souhaite remporter l'attribution des JO face à Los Angeles. Le Comité d'organisation a fait la promesse d'avoir des Jeux Olympiques et Paralympiques, propres et responsables. Le projet francilien fait le pari de transformer de façon durable et visible la capitale française et sa région. Par exemple le projet d'organiser le triathlon dans la Seine, permettrait de rendre le fleuve propre et donc propice à la baignade, une initiative dont les Parisiens pourraient donc profiter sur le long terme. Autre exemple, les JO seraient les premiers Jeux alignés sur l'accord climatique de Paris, la manifestation permettrait le développement de nouveaux éco-quartiers, respectera les chartes sociales des plus grandes organisations syndicales, développera des services civiques, améliorera la relation sport/éducation... Bien sur tous ces objectifs responsables, s'intégrant dans une logique d'héritage, ne pourraient pas voir le jour sans l'aide là aussi des parties-prenantes.

La synergie des compétences, est aussi au cœur de la stratégie de la Fédération Française de Triathlon. Le développement durable, à travers l'écologie est au cœur même de la discipline, la fédération n'a donc pas hésité à créer un partenariat avec la Lyonnaise des Eaux pour préserver l'environnement dans lequel ses sportifs évoluent. Depuis 5 ans, le partenariat est instauré pour répondre à des objectifs communs de sensibilisation à la protection de l'environnement, et de démocratisation de cette discipline sportive. Celui-ci témoigne de leur engagement respectif dans la protection des milieux naturels. Ils valorisent notamment la qualité de l'eau du robinet dans l'exercice du sport, et vise une pratique sportive « Zéro déchet » par la mise à disposition des rampes à eau et de bidons biodégradables tout au long des parcours. Lyonnaise des Eaux s'est également engagée aux

côtés de la Fédération dans la sensibilisation des sportifs et du grand public au respect de l'environnement et à tout naturellement contribué à la rédaction de l'agenda 21 de la F.F.TRI. en 2011.

A travers ces trois exemples, on peut donc facilement en déduire que les enjeux de RSE en matière d'événementiel sportif, sont bien souvent construits par les organisations qui peuvent impulser un certain mouvement responsable, mais que son application reste impossible sans l'aide des parties prenantes. Mais ces dernières, peuvent aussi être à l'origine d'actions de RSE, contrairement aux trois exemples précédents. Cela à part exemple été le cas lors du BNP Paribas Masters, à travers l'action « Ace du Cœur ». C'est via son programme solidaire « We are Tennis », créé en 2012, que BNP Paribas a souhaité mettre en place un dispositif inédit pendant la compétition organisée par la Fédération Française de Tennis. Le principe du dispositif est attrayant, à chaque « ace » effectué par les joueurs de la compétition, BNP Paribas s'engage à verser 10€ à l'hôpital Robert Debré pour lui permettre de rénover l'étage complet de chirurgie pédiatrique dédié aux enfants hospitalisés.

Des campagnes inter-compétitions sont également organisées à travers des événements internationaux. Des groupes mondiaux de justice sociale mettent en place des actions pour préserver notre environnement, et c'est notamment le cas de la campagne « Play Fair ». Cette organisation fait de la prévention à destination des villes hôtes de JO ou bien de la coupe du Monde, pour les sensibiliser aux conditions de travail des employés fabricants des produits de merchandising. Dans ce contexte, Play Fair s'est allié à l'organisateur des JO de Londres en 2012 pour lancer une campagne pour des Jeux éthiques. Le but étant de faire en sorte que les travailleurs, n'exercent pas leurs activités dans des conditions déplorables et dégradantes, et qu'ainsi tous les produits de la marque olympique soient produits de manière éthiques. Cette coalition, souhaite offrir un héritage sur le long terme pour Londres, en mettant fin à l'exploitation et aux abus quant à la fabrication des vêtements et des chaussures de sport. Comme cela a par exemple été le cas avec Adidas en 2008, où des employés fabriquaient des chaussures à plus de 50\$ la paire, alors que leur revenu mensuel ne dépassait pas les 20\$, ou bien quand d'autres travaillaient plus de 80h

par semaine pour coudre des ballons de football, et que des jeunes de 12 ans étaient forcés de travailler 18h par jour²⁰.

Après avoir vu différents exemples d'application de la RSOES au sein de manifestation plus ou moins importantes, nous mettrons en avant la promotion de la Responsabilité Sociétale des Organisations d'Événementiels Sportifs et son impact.

3. La promotion de la Responsabilité Sociétale des Organisations d'Événementiels Sportifs (RSOES) et son impact

D'après une étude de Cone en 2007, les consommateurs sont prêts à agir contre les entreprises se comportant de façon non éthique²¹. Devant toutes ces préoccupations sociales des consommateurs, les entreprises sont de plus en plus soucieuses de l'image qu'elles reflètent. C'est pourquoi, elles appuient des initiatives telles que la philanthropie, des programmes de soutien aux minorités, du marketing lié à des causes, des achats et embauches socialement responsables ou encore des programmes de protection de l'environnement, à titre d'exemple.

A. Les outils de promotion

Voici donc un exemple d'outils d'actions que les organisateurs peuvent facilement mettre en avant, pour donner de la visibilité à leurs actions de RSE.

²⁰ TIMMS (2012), *Using sports mega-events to improve work in global supply chains : The Olympics, PlayFair 2012 and campaigns around corporate social responsibility*, Sport and Society.

²¹ WOLFF Dominique (2010), *Le développement durable : théories et applications au management*, Ed. Dunod.

(a) Mécénat ou sponsoring institutionnel

Historiquement, le mécénat se veut unilatéral et prend la forme d'un don et par définition de façon désintéressée, comme un acte charitable. Le sponsoring quant à lui vise clairement à améliorer sa communication. Pourtant ce caractère d'intentionnalité permettant de les différencier n'est plus forcément d'actualité. Gary Tribou, dans son ouvrage Sponsoring Sportif, préfère alors parler d'échange plutôt que d'intentionnalité. Pour lui le mécène attend un retour symbolique de son action, une reconnaissance citoyenne qui va faciliter ses relations avec les pouvoirs publics et/ou certaines personnes de son environnement. Alors que le sponsor quant à lui, attend un retour sur investissement, en ayant des objectifs cognitifs (étendre la notoriété), affectifs (faire aimer la marque) et conatifs (vendre ses produits). L'auteur préfère donc parler de sponsoring institutionnel pour le mécénat, en lui opposant le sponsoring à visées commerciales.

A travers cette forme de promotion, le sponsor institutionnel souhaite se parer des trois valeurs suivantes²² :

- La loyauté : pour que les partenaires, comme les salariés fassent confiance à l'entreprise citoyenne. La confiance étant un élément rare dans le milieu marchand, cela peut être envisagé comme un avantage psychologique non négligeable.
- La fraternité : l'entreprise à travers cet engagement fait preuve de bonne foi. Là encore la négociation peut se trouver faciliter
- Le désintéressement : l'entreprise à travers le mécénat ne cherche pas à prendre en compte prioritairement ses propres intérêts.

Voici quelques chiffres permettant de situer le mécénat en France²³ :

- Le taux de mécénat des entreprises à partir de 1 salarié progresse puisqu'il passe de 12 à 14% soient environ 170 000 entreprises supplémentaires.
- Le budget du mécénat augmente également et passe de 2,8 à 3,5 Milliards d'euros

²² TRIBOU Gary (2011), *Sponsoring Sportif*, Ed. Economica.

²³ Admical 2016, le mécénat d'entreprise en France

- Les perspectives annoncées par les entreprises sont très optimistes : 79% des mécènes pensent stabiliser ou augmenter leur budget mécénat, 10% pensent le diminuer et seulement 2% le supprimer.

(b)Sponsoring citoyen

Pour comprendre le sponsoring citoyen, nous devons tout d'abord définir le sponsoring dans son ensemble. Celui-ci peut se définir par « *toute action de communication en vertu de laquelle un parrain s'engage contractuelle à aborder un soutien financier ou autre, dans le but d'associer de façon positive son image, son identité, ses marques, ses produits ou ses services à l'événement, l'activité, l'organisation ou l'individu qu'il soutient.* », d'après Michel Desbordes.²⁴

Ainsi concrètement le sponsoring permet à une entreprise de communiquer à travers cette action pour se différencier, dans un objectif cognitif, affectif et conatif, autrement dit avoir un retour sur investissement positif.

Le sponsoring citoyen, consiste à dire que l'entreprise n'est pas seulement un acteur économique producteur de richesses et intéressé par l'accumulation de capital, mais aussi une institution sociale qui contribue à la vie communautaire. On va ainsi au-delà de l'éthique utilitariste pour tendre vers une éthique sociale, autrement dit d'utilité publique, tout en adoptant un mode de communication proche du mécénat²⁵.

Ainsi donc l'objectif du sponsoring citoyen est de répondre aux attentes des consommateurs en matière d'engagement responsable. Il s'inscrit dans un processus de marche en avant pour penser l'entreprise de demain. Tout comme le mécénat, il s'agit d'un avantage concurrentiel conséquent pour l'entreprise, autrement dit un moyen de différenciation lui permettant d'acquérir une certaine légitimité. Le sponsoring citoyen se fait savoir, il est donc également particulièrement important de créer des activations autour de cela.

L'exemple le plus marquant est celui du FC Barcelone avec l'Unicef et Nike. En 2006, le club professionnel a offert un espace de visibilité à l'Unicef, par le biais de l'apposition de son

²⁴ Desbordes M., 2004, Stratégie des entreprises dans le sport – Ed. Economica

²⁵ TRIBOU Gary (2011), *Sponsoring Sportif*, Ed. Economica.

logo sur le maillot de l'équipe (sans contre partie financière, et allant même jusqu'à verser 1,5 millions d'euros à l'ONG) pourtant vierge de tout sponsor depuis 1899. Nike a souhaité profiter de cette aubaine, et à augmenter sa contribution de 15 à 25 millions d'euros, dans le but d'apparaître à côté du logo de l'Unicef. Ce sponsoring citoyen aura des retombées stratégiques pour chacune des parties. L'Unicef obtiendra une meilleure visibilité, et des retombées financières sans précédent. Nike pourra quand à lui améliorer son image de marque, et le FC Barcelone pourra élargir ses marchés, en établissant des actions dans des zones densément peuplées.

(c)Label

L'appellation label est un élément d'identification qui garantit certains aspects d'un produit ou d'un service, se matérialisant très souvent par la présence d'un logo. En France, cette appellation, doit obligatoirement faire l'objet d'une reconnaissance officielle, soit une publication dans le Journal Officiel. Etant particulièrement connus dans les domaines de l'environnement (Ecolabel), de l'alimentation (AB), il en existe également dans le domaine sportif.

Par exemple le Mouvement Olympique en France, à travers le CNOSF a mis en place le label « développement durable, le sport s'engage ». En tant que Fédération (organe régional, ou départemental), un club, une structure, un CROS/CDOS, une demande pour obtenir ce label peut être faite afin de valoriser les actions en faveur du développement durable dans le sport. Ce label permet d'attester de l'exemplarité de la démarche au regard de « l'Agenda 21 du sport Français » et de la « Charte du sport Français pour le développement durable ». Ainsi en exposant ce label, il permet de rendre plus visible certains engagements, d'être reconnus et facilite la communication.

Certaines fédérations mettent aussi ce genre de « récompenses » pour inciter ses membres à adopter des conduites plus responsables. C'est notamment le cas de Fédération de Triathlon qui encourage tous les organisateurs de manifestations fédérales à développer des manifestations durables à travers l'attribution de label. Aujourd'hui la fédération met en place, 3 niveaux de certification : le label triathlon durable*, le label triathlon durable**, sans oublier le label du CNOSF « développement durable, le sport s'engage » au dernier

niveau, pour bénéficier d'une forte reconnaissance institutionnelle. L'obtention du label 1 étoile se fera sur la base d'un engagement par thématique (gouvernance, social, environnement et économie), pour le label 2 étoiles cela s'établit sur la base de 2 engagements par thématique.

Dans le même ordre d'idée, des certifications et des standards peuvent être attribués à des organisations pour parfaire la visibilité de leurs actions de RSE.

(d)Les fondations

D'autre part, certaines grandes entreprises créent des fondations qui ont pour objectif de soutenir des causes. « *Une fondation désigne l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affection irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif* », selon l'article 18 de la loi du 23 Juillet 1987.

Actuellement de nombreux clubs professionnels ont créé leurs fondations, et les entreprises sont de plus en plus attirées par cela. Celles-ci permettent notamment de mener des programmes dans les domaines environnementaux et sociaux.

Par exemple, l'OL Groupe et six de ses neuf filiales ainsi que quatre partenaires privés actionnaires du club (Accor, Pathé, Cegid Group, Providis – Logistique) ont créé en 2007 une fondation d'entreprise « OL Fondation ». Le groupe depuis les années 90 soutenait un ensemble d'associations caritatives, mais souhaitait depuis rationaliser sa politique de mécénat dans le but de structurer les actions sociales menées de façon éparées. OL Fondation avec un budget pour la période de 2007-2012 proche de 2 millions d'euros (budget financier de 965 000€ et des apports complémentaires : places et prestations de services), se plébiscite autour de 4 grandes thématiques : insertion par le sport, éducation, aide aux personnes malades ou hospitalisées, soutien au sport amateur. La fondation permet donc en soi de mieux organiser les actions d'aide, de soutien, etc.

A cette suite, l'OL a totalement modifié son « business model ». En effet en 2011, une femme a été placée à la tête d'un département spécial dédié à la politique de RSE. En 2010, pour la première fois OL Groupe mentionne la RSE dans son rapport annuel comme « *l'un des trois piliers sur lequel L'Olympique Lyonnais a choisi de bâtir sa stratégie de*

développement », comme le souligne Jean Michel Aulas lors d'un entretien avec Aurélien François pour le Journal l'Express.

(e) Agenda 21

L'agenda 21 est un document stratégique qui présente le projet de développement durable d'une ville, d'un territoire, d'une association... Ainsi certains organisateurs ont décidé d'en créer un, afin d'inscrire leurs manifestations dans le respect des préconisations du développement durable. Voici, notamment un modèle d'engagement utilisé par des associations, des sociétés ou même des collectivités²⁶.

Sphère Sociale	Dispositions en matière d'organisation de l'événement, de promotion, d'information et de communication, d'évaluation des réalisations, d'accessibilité pour tous, de sécurité, de lutte contre le dopage, d'accessibilité aux personnes en situation de handicapes, de valorisation des bénévoles, de présence féminine et de jeunes dans la manifestations et dans le comité d'organisation, de lutte contre la violence et les incivilités, de solidarité nationale et internationale.
Sphère environnementale	Dispositions en matière de formation des cadres et des bénévoles, de protection de l'environnement, de déchets et de propreté, d'utilisation des moyens de transport collectifs et des modes de déplacement propres.
Sphère économique	Dispositions en matière de mise en œuvre de nouveaux modes de consommation, d'achats et de relations avec les fournisseurs, de développement touristique durables des territoires, de création d'emploi.

Par exemple, le mouvement Olympique a décidé d'inscrire les Jeux Olympiques dans le développement durable, en adoptant un plan d'action mondial : un Agenda 21 sportif, conçu par la commission « sport et environnement » et calqué sur le modèle de l'Agenda 21

²⁶ PEREIRA Didier (2005), *Tout pour réussir une manifestation sportive durable*, Ed. Publibook

adopté à RIO en 1992. Cet agenda approuvé en juin 1999, est destiné au Mouvement Olympique et aux sportifs en général. Il s'articule autour de trois grands domaines²⁷ :

- L'amélioration des conditions socio-économiques (coopération internationale, lutte contre l'exclusion, protection de la santé, développement durable dans les installations)
- La conservation et la gestion des ressources pour un développement durable (protection des sites et des paysages, sécurité des installations sportives, moyens de propulsion non polluant, traitement déchets, gestion des eaux)
- Le renforcement du rôle des principaux groupes (rôle de la femme et celui des jeunes, promotion des populations autochtones)

(f) Le cause-related marketing

Le « caused-related marketing » (CRM) désigne un type de marketing associant un organisme à but lucratif à un autre sans but lucratif afin d'en tirer un bénéfice commun. Il s'agit donc d'une démarche différente du mécénat, car l'objectif premier est de mettre en avant une relation d'affaire. Le principe est le suivant : pour tout achat d'un produit déterminé, l'entreprise associée au programme effectue un don à la cause qu'elle soutient, promouvant dans le même temps son action.

Le « cause related marketing » est né grâce à American Express. La marque, dans les années 80, lance une campagne pour lever des fonds financiers à destination de la restauration de la Statue de la Liberté. L'entreprise va verser de l'argent à cette cause, à chaque fois qu'un client utilise sa carte de crédit. Cette opération a été un succès sans précédent, puisque en plus de la participation conséquente à la restauration de la statue, le nombre de nouveaux titulaires de carte a augmenté de 45%, et l'utilisation des cartes de 28%.

A travers un changement de position des entreprises, qui doivent se démarquer, et des consommateurs où l'on assiste à un changement de valeur, les préoccupations d'ordre éthiques deviennent de plus en plus importantes et donc nombreuses.

²⁷ PEREIRA Didier (2005), *Tout pour réussir une manifestation sportive durable*, Ed. Publibook

(g)La certification ISO

Une norme est un document officiel réalisé par un organisme agréé. Les plus connus sont les normes : AFNOR, CEN, OASIS et ISO, celle qui est le plus mise en place au sein des événements sportifs.

D'après l'ISO, International Organization for Standardization, la norme se définirait de la manière suivante : « *Document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné.* »

Aujourd'hui les normes ISO s'attachant le plus à l'événementiel sportif sont :

- La norme ISO 9 001, qui donne les exigences organisationnelles requises pour l'existence d'un système de gestion de la qualité. Utilisable par n'importe quel type d'organisation, elle permet d'assurer une progression dans la durée. Selon le descriptif de cette norme²⁸, elle permet de rendre plus efficace le système de gestion de la qualité d'une organisation en le structurant, de donner confiance aux partenaires en démontrant le niveau d'efficacité de sa gestion de la qualité et de garantir le maintien d'un niveau d'efficacité de gestion de la qualité.
- La norme ISO 20 121, qui aborde le management de l'intégration et du renforcement des principes de développement durable tout au long du cycle de management de l'événement. Elle s'applique donc particulièrement à notre domaine. A ce titre, Roland Garros devenu en 2014 le premier événement sportif de dimension internationale à être certifié ISO 20 121 en France, et le second à l'international, après les JO de Londres.
- La norme ISO 14 001, s'appliquant à tous types d'organismes, définit des règles d'intégration des préoccupations environnementales dans les activités de la structure, dans le but de maîtriser les impacts sur l'environnement et ainsi concilier l'impératif de fonctionnement de l'organisation et de respect de l'environnement. A ce titre et dans l'événementiel sportif, seul l'événement le Rallye Aïcha des Gazelles est certifié en France.

²⁸ <http://www.qualiteperformance.org/>

- La norme ISO 26 000, permet de clarifier la notion de responsabilité sociétale, en aidant les entreprises et les organisations à traduire leur principe éthique en actes concrets, tout en faisant connaître les meilleures pratiques en matière de RSE. Cette norme vise aussi tout type d'organisation, quelle que soit leur taille, activité et localiser. Cependant elle diffère des autres puisqu'elle contient des lignes directrices et non des exigences, elle ne se prête donc pas à la certification.

Même si leur application est parfois difficile à mettre en œuvre, cela n'en reste pas moins un élément incontournable à mettre en avant dans le but de prouver la légitimité de la structure quant à sa démarche environnementale. La conformité aux Normes internationales représente donc un gage de confiance pour les consommateurs, à travers des produits, des services, fiables et de bonne qualité.

Les exemples d'applications pour mettre en avant les opérations de RSE ou de RSOES plus spécifiquement, sont donc particulièrement nombreuses. Au même titre nous aurions également pu mettre en évidence, les programmes philanthropiques, le marketing vert, ou l'intérêt de valoriser le volontariat, etc... Pour nous rattacher un peu plus encore à notre sujet, nous allons chercher à savoir à travers cette prochaine partie, grâce à une analyse de la littérature existante, à travers l'analyse de cas déjà prouvés, si la RSE des événements sportifs peut répondre à des objectifs conatifs.

B. La RSOES peut-elle répondre à des objectifs conatifs ?

Alors que nous avons vu que la RSE des entreprises dites « classiques » influence positivement son capital marque, sa réputation, ses performances globales, son image... Qu'en est-il plus spécifiquement pour les organisateurs d'événements sportifs ?

La littérature²⁹ nous indique, que la RSE dans les événements sportifs était également susceptible d'influencer quelques uns des précédents paramètres. Cependant certains textes mettent en avant qu'actuellement la RSE n'est pas suffisamment prise en considération pour influencer sur l'achat d'un billet pour un spectacle ou pour une inscription³⁰. Alors que les produits du quotidien sont facilement substituables entre eux (pâtes, eaux), il semble plus

²⁹ Voir les articles scientifiques lu dans la bibliographie

³⁰ WALKER, KANT and JORDAN (2011), *An inter-sport comparison of fan reactions to CSR initiatives*, Journal of Contemporary Athletics.

facile pour une entreprise de jouer sur la RSE pour justement se différencier. Ici dans le cadre des événements sportifs, chaque spectacle ou événement est unique et parfois irremplaçable. Un match de football n'est pas équivalent avec un match de basket, Paris/Monaco ne vaut pas un Rennes/Nantes... A travers sa dimension unique, la concurrence des prix n'existe pas vraiment dans un tel milieu. Preuve en est, un abonnement à Barcelone un billet pour un match de Football, malgré un prix dantesque pouvant aller jusqu'à 369€, et le stade affiche Sold Out³¹. D'un point de vue de la littérature, il est clairement mis en avant qu'actuellement la RSE influence peu sur la participation à un événement sportif. Les organisations ne s'en servent donc pas comme un argument publicitaire permettant de les différencier des autres, puisqu'il n'y a très peu de services égaux sur ce marché. Sauf, dans le cas contraire quand deux organisations proposent le même service, même si la « symbolique » ne sera de toute façon pas la même, alors la RSE peut apparaître de plus en plus comme un moyen de se différencier. La RSE des événements sportifs ne permet pas donc pas de remplir des objectifs conatifs.

Transition partie 3

Nous avons donc vu que l'événementiel sportif, était un milieu particulièrement approprié pour que la RSE se développe, puisque l'essence, la logique même de cette activité à travers ces valeurs vont dans ce sens. Aujourd'hui les événements sportifs internationaux commencent à prendre en considération l'ensemble de cette dynamique, à l'intégrer, puisque que comme nous l'avons vu, nombreux sont les outils de promotion, et les exemples. A travers notre troisième partie nous tenterons donc à répondre à notre problématique, en cherchant à savoir si la RSE mise en place par les organisateurs d'événements sportifs internationaux, impacte-t-elle la perception des spectateurs sur l'organisation ?

³¹ www.sportstrategies.com

**Partie 3 - Partie empirique : Etude
de cas de deux organisations
d'événements internationaux
automobiles, et généralisation des
données .**

Cette troisième et dernière partie a pour objectif principal de répondre à notre problématique. Pour cela, nous exposerons dans un premier temps la méthodologie utilisée. Puis nous présenterons les deux organisations internationales d'événements automobiles que sont l'Automobile Club de l'Ouest et Maienga. Ensuite nous rentrerons dans le cœur de notre partie empirique, à savoir l'étude de nos 4 hypothèses. Et enfin, pour terminer l'ensemble de notre recherche nous exposerons les limites de celle-ci et nous rédigerons une partie « discussion ».

1. Méthodologie

Dans le but d'obtenir une vision plus approfondie de notre thématique et pour répondre de la meilleure façon possible à la problématique, nous avons décidé d'étudier les techniques de recueil de données et d'informations issues des sciences sociales.

A travers une recherche empirique, les méthodes les plus utilisées sont l'analyse quantitative (entretiens, observation...) et l'analyse qualitative (questionnaire), deux méthodes distinctes permettant de récolter des données différentes, mais pouvant également venir en complément.

L'objectif de notre démarche est donc de mettre en avant ce qui existe déjà, en comparant les actions de RSE de deux structures internationales organisatrices d'événements automobiles, permettant de mieux appréhender les enjeux mais aussi et surtout comprendre dans quelle mesure cela impacte le consommateur.

A. Origine de la démarche

A travers une économie mondialisée, les entreprises développent de plus en plus couramment la responsabilité sociétale, dans une logique de différenciation. A travers, les abus, les crises qui existent aujourd'hui d'un point de vue économique, social et environnemental, les acteurs sont de plus en plus exigeants vis-à-vis de l'activité des entreprises.

Réaliser des actions de RSE apparaît, de nos jours, primordial pour les entreprises. Les budgets et les moyens afin d'adopter une attitude dite plus responsable, deviennent de plus

en plus importants. Pour être perçues plus positivement, les manifestations doivent penser à l'environnement dans lequel elles s'inscrivent sans penser que le profit soit la seule priorité.

Concrètement ce nouvel engagement à travers la RSE permet de favoriser la qualité des biens et des services, tout en prenant en compte la sécurité des emplois, et de réduire l'impact négatif sur l'environnement sans compromettre sa fonction économique.

Le domaine du sport, suit le même chemin, les organisateurs d'événements sont, comme nous l'avons vu à travers la partie théorique, de plus en plus engagés à travers des actions dites responsables.

Dans un contexte où les événements de sport automobile polluent particulièrement plus que d'autres événements, nous avons souhaité étudier leurs démarches de RSE.

Ainsi, à travers une analyse de l'ACO, l'Automobile Club de l'Ouest, organisateur des mythiques 24h du Mans, et du Rallye Aicha des Gazelles organisé par Maienga, nous mettrons en évidence les actions de RSE mises en place par ses organisateurs internationaux, pour prouver que progressivement les organisations passent d'un marketing sportif à un marketing responsable, mais également pour comprendre dans quelle mesure cela impacte le consommateur.

Les deux structures ont été choisies par le poids qu'elle représente sur le monde de l'automobile. Les 24H du Mans, sont au sommet de la pyramide des courses d'endurance au même titre que la formule 1 à Monaco, et le Rallye Aicha des Gazelles est le raid-aventure le plus connu au monde. Ainsi en choisissant ces deux organisations, nous avons voulu opposer participants et spectateurs, sport loisir et sport professionnel, mais elles se rejoignent du fait de leur aura internationale. Aujourd'hui chacune d'entre elle est une référence dans sa catégorie, c'est pourquoi il est particulièrement appréciable d'analyser leur mise en place d'actions de RSE. Pour aller plus loin dans notre démarche, nous avons également souhaité avoir l'avis d'une personne extérieure et ayant un avis objectif sur la place de la RSE actuellement au sein des événements sportifs internationaux Français. C'est pourquoi nous avons réalisé un entretien avec une personne chargée du label « développement durable » au CNOSF, pour généraliser notre démarche.

Pour répondre au mieux à notre problématique, nous utiliserons aussi bien une méthode qualitative avec l'entretien, qu'une méthode quantitative à travers le questionnaire.

B. L'entretien : une démarche qualitative

Principes généraux

L'entretien analyse le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements, il analyse un point précis comme un point de vue, des enjeux, des systèmes de relations, le fonctionnement d'une organisation, la reconstruction d'un processus d'action, une expérience, un événement, une trajectoire de vie...

Nous retiendrons cette définition pour l'entretien de recherche, de Blanchet (1987) : *« Il se définit comme un entretien entre deux personnes, un interviewer et un interviewé, conduit et enregistré par l'interviewer ; ce dernier ayant pour objectif de favoriser la production d'un discours linéaire de l'interviewé sur un thème défini dans le cadre d'une recherche. L'entretien de recherche est donc utilisé pour étudier les faits dont la parole est le vecteur : études d'actions passées, études des représentations sociales, études du fonctionnement et l'organisation psychique ».*

Cette méthode d'analyse qualitative permet de mettre en place une sociologie dite compréhensive, centrée sur les justifications, les raisons subjectives et ou objectives à travers une interaction nécessaire. Les spécificités de cette méthode repose sur le fait que le contact se fasse directement entre l'interlocuteur et le chercheur, mais également du fait que l'individu puisse développer librement sa pensée, ainsi la directivité de la méthode reste plus ou moins importante.

D'un point de vue des avantages, l'entretien permet de mettre en évidence le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, d'analyser un problème précis, tout en obtenant des données authentique et profonde. Enfin la souplesse du dispositif permet de récolter des témoignages tout en respectant les propres cadres de référence des interlocuteurs. Mais la souplesse peut également devenir un biais du fait que si l'entretien se déroule comme une conversation non structurée, le dialogue peut donc dévier facilement du sujet.

On recense l'entretien semi-directif, centré, les récits de vies, l'entretien compréhensif, biographique. Dans notre cas, nous utiliserons le premier, puisque celui-ci n'est n'y

complètement ouvert ni strictement canalisé par un grand nombre de questions. L'objectif étant de préparer une grille d'entretien, avec des questions ouvertes pour obtenir des informations tout en « laissant venir l'interviewé », pour que celui-ci puisse parler avec les mots qu'il souhaite et dans l'ordre qui lui convient. Notre entretien commencera en expliquant à l'interviewé l'objet de la rencontre et les sujets qui vont être abordés. Notre rôle, après s'être présenté, sera d'installer un climat de confiance pour que la personne puisse nous livrer le plus d'informations possible. Pendant l'entretien, il faudra penser à recentrer le sujet chaque fois que l'interlocuteur s'en écartera trop longuement. D'autre part, l'intervention de l'enquêteur, doit garder une position neutre, sans influencer le discours de l'interviewé.

Si la méthodologie est respectée, alors les conditions de l'entretien seront remplies.

Intérêts

Les intérêts de cette technique sont donc multiples. Dans un premier temps, à la différence d'un questionnaire, il permet de recueillir des informations essentielles, précises et explicites d'un point de vue qualitatif et non quantitatif. D'un autre côté, la flexibilité facilite le recueil des données, puisque la méthode n'exige pas un cadre parfaitement établi. L'entretien est également plus « intime » que le questionnaire, puisqu'à travers un climat de confiance la personne pourra nous révéler toutes ses émotions, ses ressentis. Le but étant d'aller au-delà d'une relation « banale ». Enfin le dernier point positif repose sur le fait que cette méthode soit peu onéreuse, contrairement aux questionnaires qui impliquent des moyens supplémentaires.

Mise en place

Nous avons donc cherché à réaliser des entretiens avec des salariés des différentes structures pour connaître les actions de RSE mises en place, ceux-ci nous serviront également dans le cadre d'une analyse sur la perception des consommateurs. Enfin nous aurons un entretien avec un membre du CNOSF, en charge du label développement durable, pour généraliser les données mesurées sur les deux événements.

Voici un tableau, avec l'ensemble des entretiens réalisés

Nom	Poste	Durée
Fouillet Charlotte	Chargée d'affaire qualité, sécurité et environnement (ACO)	51 minutes
Richard Denis	Service Juridique (ACO)	22 minutes
Serra Dominique	Directrice de l'agence Maienga	35 minutes
Boisseau Nathalie	Assistante de Direction et Responsable logistique partenaires	30 minutes
Joubert Matthieu	Chargé de mission développement durable et sports de nature, Comité National Olympique et Sportif Français	62 minutes
Rousseau Mélanie	Ressources Humaines (ACO)	30 minutes
Bouvet Thierry	Délégué Technique International (ACO)	25 minutes

C. Le questionnaire : une démarche quantitative

Principes généraux

Le questionnaire est « *une série de questions écrites ou orales auxquelles des personnes sont soumises et/ou auxquelles elles doivent répondre, c'est un document manuscrit, imprimé ou digital sur lequel figure la liste des questions posées* »

Cette technique d'interrogation individuelle permet de quantifier de multiples données, afin d'identifier certaines tendances en fonction des profils sociologiques de l'échantillon choisi.

Le questionnaire est fréquemment utilisé grâce à sa flexibilité et sa simplicité de construction et d'utilisation. Les questions peuvent être de plusieurs types : ouvertes, fermées, à choix unique, ou à choix multiples...

Son rôle premier est de décrire les comportements tout en vérifiant les hypothèses. Mais également, il permet d'établir un lien de causalité entre les déterminants sociaux et les pratiques, autrement dit l'objectivation. Cette méthode, où la collecte d'informations se réalise de manière directe, peut faire intervenir la présence d'un enquêteur. Les questions sont destinées à un ensemble de répondants représentatifs d'une population, ainsi on peut utiliser des échantillons aléatoires, tout en expliquant les limites, par quotas, stratifiés ou enfin probabilistes.

Comme annoncé précédemment, deux types de variables sont utilisés : les variables relatives aux déterminants sociaux, et les variables élaborées par rapport à l'objet d'étude. Ces dernières utilisent des questions de faits, d'opinions, ouvertes ou bien fermées. L'objectif étant dans cette partie de favoriser l'expression personnelle, en pensant à la tonalité des mots, à l'impact de notre formulation et de l'ordre des questions. Nous accorderons donc beaucoup d'attention à sa construction. Enfin les déterminants sociaux mesurent des dimensions identitaires comme l'origine sociale, la situation professionnelle et familiale, mais également des questions d'ordre général comme l'âge, le sexe, les catégories sociaux-professionnelles.

Cependant, le dispositif reste assez lourd à mettre en place, son coût est généralement élevé et parfois les réponses sont peu fiables, si cela concerne des questions indiscretes ou en fonction de l'ordre des questions posées.

Intérêts du questionnaire

Le questionnaire est un outil qui permet de quantifier des données et d'analyser certaines corrélations. L'atout principal repose sur le fait que l'enquêteur va pouvoir mesurer un phénomène à travers une population ciblée et représentative, afin de valider les hypothèses sous-jacentes.

Mise en place

Pendant l'épreuve des 24H Motos 15/16 Avril, nous avons pu distribuer directement des questionnaires à des spectateurs. Etant donné que l'événement qui nous intéresse est celui des 24H du Mans, nous n'avons interrogé que des spectateurs ayant déjà participé à un événement des 24H autos. Muni de tablettes tactiles, pendant 4H le samedi matin nous avons interrogé des spectateurs pour connaître leurs ressentis. Etant placé à l'entrée de l'enceinte, et étant donné que les nouveaux spectateurs ne représentent que 25% de l'ensemble, il nous a été facile d'avoir des retours³². Ainsi nous avons donc pu récolter 209 résultats.

Avec Maienga cela a été un petit peu plus compliqué, nous n'avons pas pu mettre en place de questionnaires puisqu'il n'était pas possible de le transmettre à travers la base de données. Nous nous appuyerons donc sur l'expérience de Dominique Serra pour palier à cela.

D. Hypothèses de travail

De nos jours, la RSE apparaît comme un élément fondamental nécessitant une stratégie à part entière. A travers un dialogue avec ses parties prenantes, elle semble apparaître comme un levier de développement. Etant un acte volontaire, elle a pour but de rendre « meilleur » ce qui existe déjà dans des objectifs cognitifs, affectif et conatif.

Pour autant nous avons vu que la RSE est encore peu utilisée comme élément de différenciation, puisque l'événementiel sportif est associé à des valeurs symboliques, à travers un acte unique, difficilement substituable où l'achat ou non d'un billet/titre de participation y sera peu impacté.

Nous pouvons alors problématiser notre recherche de la façon suivante : dans quelle mesure, la RSE mise en place par les organisateurs d'événements sportifs internationaux, impacte-t-elle la perception des consommateurs sur l'organisation ?

Nous tenterons donc de répondre à 4 hypothèses pour éclairer notre problématique.

Hypothèse 1 : Les spectateurs accordent encore peu d'importance aux actions de RSE mises en place par l'organisateur.

³² Service billetterie de l'ACO (2016), *Enquête spectateurs des 24H du Mans 2016*

Hypothèse 2 : Sur le plus grand éventail de démarches RSE existantes au sein d'une organisation, le public ne connaît qu'une partie des actions, puisque toutes ne le concernent pas.

Hypothèse 3 : Certaines actions de RSE intéressent peu les consommateurs.

Hypothèse 4 : Les événements sportifs instaurant une véritable politique de RSE sont peu nombreux, pourtant réaliser une démarche apparaît comme indispensable pour les structures à l'avenir.

2. Présentation de deux organisations internationales d'événements automobiles.

A travers cette partie descriptive, nous présenterons les deux organisations d'événements automobiles internationaux choisis, soit Maienga et l'Automobile Club de l'Ouest. Nous décrirons le fonctionnement interne, les valeurs, et les événements dans leur ensemble mis en place par les deux organisateurs.

A. L'Automobile Club de l'Ouest

L'Automobile Club de l'Ouest (ACO) est né en 1906, de la passion d'Hommes qui voyaient en l'automobile une invention majeure qui allait révolutionner le 20e siècle. Depuis plus de 100 ans, l'ACO œuvre au développement de ses objectifs associatifs :

- Participer à la lutte contre les dangers inhérents à la circulation routière,
- Représenter ses membres auprès des pouvoirs publics, des administrations et auprès de tous les organismes ayant vocation à connaître les problèmes de l'automobile et de la circulation,

- Développer par la connaissance et la formation l'usage des autos et motos, fournir à ses membres les renseignements, services, conseils, assistance et défenses dont ils peuvent avoir besoin,
- Créer des liens de solidarité et d'amitié entre ses membres et les réunir en vue d'une action commune pour la défense de leurs intérêts collectifs en tant qu'usagers de la route,
- Organiser des manifestations sportives liées directement ou indirectement à l'automobile et aux motocycles.

L'Automobile Club de l'Ouest est une association dont les multiples activités sont structurées en deux pôles : le club, réunissant 80 000 passionnés de l'automobile, et un pôle sportif, qui a la particularité de fixer ses propres règlements, détermine ses épreuves pour les exporter dans le monde entier, contrairement aux autres clubs automobiles.

Malgré un statut associatif, l'activité économique de l'ACO n'en est tout de même pas bridée. Ce statut implique que la direction soit assurée par des bénévoles, ainsi cela permet de garder une totale indépendance contre toutes pressions, puisque l'ACO n'a pas d'actionnaires. Ainsi la totalité des gains est réinvestie, dans l'objectif d'améliorer constamment les services et les « produits ».

En 1995, pour faire face à ses dépenses d'entretien du circuit, l'ACO s'est associée avec des collectivités locales. Ainsi un syndicat mixte, composé à 50% du conseil général, à 25% de la Ville et à 25% de la Région est aujourd'hui propriétaire du circuit.

La gouvernance de cet ensemble s'établit sur un conseil d'administration de 90 personnes, élisant chaque année un comité directeur composé de 6 membres. Celui-ci définit la stratégie et la politique de l'ACO dans son ensemble, et désigne un président chaque année. Cette stratégie est par la suite mise en place par un directeur Général à la tête d'une entreprise de 154 salariés. En effet dans le cadre de la Loi Buffet de 1999, et étant donné que l'ACO réalisait des recettes supérieures à 1,2 Milliards d'euros, l'association a été obligé de créer une filiale : la Société Sportive Professionnelle ACO. Cette structure gère donc la majorité des flux financiers, notamment ceux issus des événements.

L'ACO a créé en 1923 les 24h du Mans pour dans un premier temps permettre aux constructeurs de tester leurs mécaniques, leurs technologies dans des conditions éprouvantes. Très rapidement les 24h du Mans sont devenues une course mythique attirant de nombreux spectateurs. Pendant longtemps, l'ACO ne vivait que par cette course puisqu'elle représentait 80% du chiffre d'affaires. Dans les années 95, l'organisation s'est aperçue que les investissements pour cette course étaient tellement importants qu'ils ne pouvaient s'amortir sur l'année. Ainsi très rapidement, il a été décidé d'organiser d'autres événements. Au début, à l'aide d'un riche Américain Don Papoz, il a été instauré sous forme d'une licence « l'Américain Le Mans Series » devenu « The WeatherTech Sports Car Championship US », plusieurs courses ayant le même règlement qu'au Mans, comme par exemple « le petit le Mans » à Atlanta pour une durée de 12h. Après avoir rencontré un succès du côté des constructeurs, la licence a été cédée à Nascar, l'un des opérateurs pour les sports automobilisés le plus important d'Amérique. Puis en 2004, il a été créé avec Patrick Peter l'organisateur de « Le Mans Classic », ainsi que l'European Le Mans. Cette série de course a pris beaucoup d'importance, notamment grâce à la participation d'Audi, de Peugeot, ainsi que les écuries d'usine de Ferrari, Porsche, Aston Martin et Corvette. Tous ces constructeurs ont demandé d'organiser des courses dans les pays en fort développement également. C'est pourquoi l'ACO a continué son internationalisation en créant l'Intercontinental Le Mans Cup, devenu aujourd'hui le championnat du monde d'endurance suite à rapprochement avec la FIA (World Endurance Championship) en 2012. Aujourd'hui ce championnat est constitué de 3 courses en Europe, 3 aux Etats-Unis et de 3 en Asie, mais gardant comme course reine celle du Mans. Aujourd'hui, l'ACO possède une équipe de 25 personnes qui organise entièrement ces épreuves et qui se déplace donc au Brésil, aux Etats-Unis, en Belgique, en Grande-Bretagne, au Japon, en Chine et à Bahrein. Elle se rend également pour les épreuves de "l'European Le Mans Series" en Italie, en Grande-Bretagne, en Autriche et au Portugal. En



2009, le règlement ACO des Le Mans Series s'est appliqué à des courses sur le continent Asiatique, et ainsi s'est créé « l'Asian Le Mans Series ».

Globalement le pôle « sport » de l'ACO a réussi à construire une véritable pyramide, avec le championnat du monde d'endurance au centre et comme sommet les 24H, alimenté par toutes les courses précédentes. Ainsi sur les 60 voitures engagées (180 pilotes) sur l'épreuve reine, une trentaine viennent du Championnat et 26 des séries.

De nos jours, le Mans est presque d'avantage connu dans le reste du monde qu'en France paradoxalement. Ainsi on parle moins de cette épreuve dans la presse que par le passé, mais contre toute attente cela n'impacte pas le nombre de spectateurs qui lui reste similaire depuis une vingtaine d'année. Aujourd'hui les 24H du Mans attirent 263 500 spectateurs et plus de 1 300 journalistes³³. L'événement de par son aura, attire également des stars Hollywoodiennes comme Brad Pitt, Jason Statham, Patrick Dempsey et Jackie Chan pour l'année 2016.

En plus de cette déclinaison internationale, l'ACO a su diversifier ses manifestations au Mans en créant les 24H Motos, les 24H Camions, les 24H Karting, les 24H Vélos, les 24H Rollers mais également en accueillant le Grand Prix de France, ainsi que le Mans Classic.

L'ensemble de ces activités est organisé par des équipes de collaborateurs animées par les valeurs de l'ACO : Ethique, Esprit d'équipe, Excellence, Indépendance, Pérennité et Passion, et qui travaillent chaque jour au cœur même du circuit des 24 Heures.

Aujourd'hui pour maintenir son indépendance l'association se doit de développer le « hors événement », tout en restant sur son secteur d'activité, les sports mécaniques. Ainsi, sur le site de multiples activités sont organisées : une école de pilotage (stages, formations, baptêmes), une école Porsche, un complexe de Karting international, l'organisation de séminaires et d'événements d'entreprises et enfin la location de pistes. Un futur projet consiste à créer un « resort » avec des animations comme des centres de simulation de conduite, afin d'ouvrir le circuit au grand public toute l'année.

³³ Service marketing de l'ACO (2017), *Présentation marketing des 24H du Mans*

Tout au long de son histoire et grâce aux générations d'automobilistes qui lui ont fait confiance, l'ACO a mis toute son énergie aux services des usagers de la route. A ce titre, son action et son expérience lui confèrent force et légitimité dans son rôle de représentation et en font un partenaire incontournable dans le cadre de la lutte contre l'insécurité routière.

L'ACO est à l'origine de la création, de « 40 Millions d'Automobilistes », une association d'intérêt général qui depuis 2005 est l'interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics sur les grands dossiers de sécurité routière, de mobilité et de développement durable.

L'ACO est également membre de l'Union Nationale des Automobiles-Clubs (UNAC), qui rassemble plus de 320 000 membres sur le territoire national grâce aux rapprochements de 26 Automobiles-Clubs régionaux dont le but est d'être en permanence aux côtés des usagers de la route qui bénéficient ainsi d'une synergie de moyens créée pour que conduire demeure un plaisir et une liberté.

Ainsi pour résumer l'ACO souhaite :

- Agir dans l'intérêt de ses membres de façon professionnelle et réactive.
- Développer son expertise en termes de formation et de sécurité routière, en étant force de propositions en matière réglementaire auprès des pouvoirs publics.
- Encourager le développement des nouvelles technologies favorisant en particulier la sécurité, l'efficacité énergétique et le respect de l'environnement.
- Offrir à tous les constructeurs et industriels un banc d'essai valorisant leur image d'innovation et de fiabilité.
- Pérenniser la légende des 24H et développer la marque « Le Mans », en exportant son savoir-faire et ses produits.
- Préserver et enrichir son patrimoine, tout en délivrant des résultats et en créant de la valeur dans chacun de ses projets.
- Favoriser et assurer son développement international par l'organisation de compétitions d'endurance dans le monde entier

L'ACO déploie donc plusieurs directions pour mettre en œuvre toutes ses activités liées à l'événementiel : la direction « sport » pour la logistique et la maintenance du circuit, « communication », « marketing », « merchandising », « patrimoine », « club », « droit et diffusion TV », « partenaires », « accueil public », « animations et opérationnel », « infrastructures », « service achat, finance et juridique », ainsi qu'une direction « DRH ». Le but étant de réduire la part des 24h dans le chiffre d'affaire de l'ACO, étant déjà passé de 80% à 50% actuellement. Mais s'appuie également sur les directions « esprit le Mans », « le Mans développement », « le Mans resort » pour développer les autres activités de l'association.



Éléments clés de la structure

- 154 salariés dont 73 Hommes et 81 Femmes, l'âge moyen est de 41 ans
- Chiffre d'affaire en 2013 : 43,2 Millions d'euros.

Chiffres clés de l'événement les 24H du Mans

- 263 500 spectateurs aux 24H du Mans et 35 Millions de téléspectateurs (398 heures de diffusion dans 114 pays)
- 60 voitures au départ du Mans, dont 18 Nationalités.

Chiffres clés du site des 24H

- Plus de 116 hectares sécurisés
- 60 000m² d'espaces à ciel ouvert
- Un village avec de nombreux stands
- 8 000m² de salles et de salons
- 5 circuits auto, moto et karting
- Un grand circuit d'une longueur de 13,629km

Les partenaires des 24H du Mans



B. Maienga

Maienga est une agence événementielle, créée en 1990 par Dominique Serra, spécialisée dans la conception et l'organisation d'événements sportifs à destinations. Notamment spécialisée dans le domaine du « sport-aventure », Maienga organise :

- en Mars le Rallye Aïcha des Gazelles du Maroc (créé il y a 27 ans) est un Rallye Raid automobile, international, 100% féminin créé en 1990 et se déroulant au Maroc. L'aventure se déroule sur 1 500 kms de hors-pistes avec un 4*4, crossover ou quad/moto pendant 8

- en Février, Le Bad El Raid (créé il y a 8 ans) est un raid automobile solidaire dédié aux étudiants se déroulant au Maroc basé sur l'orientation, les défis et la régularité. Avec un projet durable unique, ce raid offre la possibilité aux étudiants de participer à un projet global et concret de solidarité envers un village marocain, de prendre part à une initiative reconnue par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement et qui s'insère dans le projet : « Plantons pour la Planète ». Ce concept sportif original s'inscrit à travers 10 jours de raid, 5 000 kms à parcourir à travers 3 pays (France, Espagne, Maroc), ouvert à tous les véhicules 2 roues motrices, se guidant grâce à un road book et une carte. Le raid s'articule autour de valeurs fortes comme : la découverte, la rencontre, l'ouverture d'esprit, l'adaptabilité, le dépassement de soi, l'implication, la confiance, la complicité, la responsabilité, le travail en équipe et le sens du partage. Il suit une démarche responsable, avec l'organisation de la Green Day : une action solidaire en collaboration avec l'association Cœur de Gazelles, mais également avec le traitement des déchets sur bivouac (collecte, tri et recyclage), ainsi que la compensation des émissions de CO2 du raid auprès de l'association de Yann Arthus Bertrand. Dans ce cadre Maienga conçoit et organise l'événement dans sa totalité, et déploie un effectif de 50 personnes pour réaliser ces missions.

- En octobre le Cap Femina Aventure (créé il y a 6 ans) est un raid-sportif aventure exclusivement réservé aux femmes. Etant à un rythme plus « doux » que les précédents, l'événement se déroule autour de 6 étapes en terres marocaines avec chaque jour un mélange de pistes, sables, mais aussi de découvertes de la population Marocaine. Guidées grâce à leur road book dans le Grand Sud Marocain, les gagnantes seront celles dont le kilométrage réalisé sera le plus proche du kilométrage idéal. Là aussi les démarches environnementales sont au cœur de l'organisation, puisque les lieux de traversées sont protégés, et que le respect des populations et de l'environnement est particulièrement pris en compte. Maienga organise et conçoit la totalité de l'événement, et déploie un effectif de 50 personnes pendant celui-ci.

La force de ces événements est d'œuvrer en faveur du Maroc, terre d'accueil depuis 27 ans, avec la mise en place de leur association **Cœur de Gazelles**. Celle-ci œuvre pour des projets solidaires qui répondent aux besoins des populations locales du Maroc : le médical, la

scolarisation, l'environnement avec le développement durable, la réinsertion professionnelle des femmes, l'assistance à la vie quotidienne.

L'agence a su se diversifier dans d'autres domaines, pour augmenter son chiffre d'affaire, comme :

- la formation en navigation : formation théorique et pratique à la navigation
- l'organisation de séminaires et de colloques
- team building

En 2016 l'agence a réalisé un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros, avec un effectif permanent de 19 personnes en France. Mais également d'une personne au Canada, deux aux Etats Unis, une au Maroc, une en Angleterre et enfin une en Suisse.

La structure se différencie des autres agences réalisant des services similaires, par son souci de prendre en compte son environnement proche. Celui-ci est au cœur du management et des actions de la société, dans le but de mieux identifier son impact environnemental et celui de tous ses événements, mais également en renforçant la prévention et la protection de celui-ci, et enfin en instaurant une traçabilité de ses actions et de ses améliorations chaque année.

Cette démarche, volontaire a été couronnée depuis 2004 par l'obtention de la certification ISO 14 001 pour la Rallye Aicha des Gazelles du Maroc, seul Rallye au monde a être certifié, et depuis Mai 2010 par la certification de l'agence dans sa globalité.

3. Validation des hypothèses

Cette partie va nous permettre de confronter nos résultats obtenus par le biais des entretiens et des questionnaires, en les associant à nos hypothèses pour les valider ou non. Ainsi nous traiterons en 4 parties bien distinctes chacune des hypothèses énoncées, en constatant ce qui se fait réellement sur le terrain à travers nos deux événements automobiles choisis : Rallye Aicha des Gazelles et les 24H du Mans, puis en les soumettant à

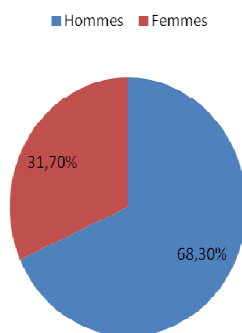
l'avis plus généraliste de Matthieu Joubert, grâce à son expérience. Notre but est donc d'aller le plus loin possible dans notre analyse.

A. Validation de l'hypothèse 1

Hypothèse 1 : Les spectateurs accordent encore peu d'importance aux actions de RSE mises en place par l'organisateur.

A travers notre première hypothèse nous chercherons à savoir si les spectateurs accordent encore peu d'importance aux actions de RSE mises en place par les organisateurs. Pour répondre concrètement à cela, nous nous appuyerons sur notre questionnaire distribué lors des 24H du Mans Motos, tout en ciblant des personnes ayant déjà participé aux 24H du Mans Auto, puisque c'est cet événement que nous souhaitons analyser.

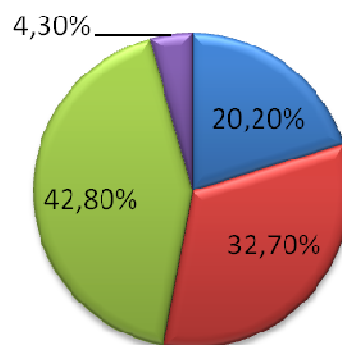
Avant de pouvoir analyser notre questionnaire nous allons présenter le profil des répondants, dans le but de comparer ces données aux résultats obtenus.



68,3% des répondants sont des Hommes.

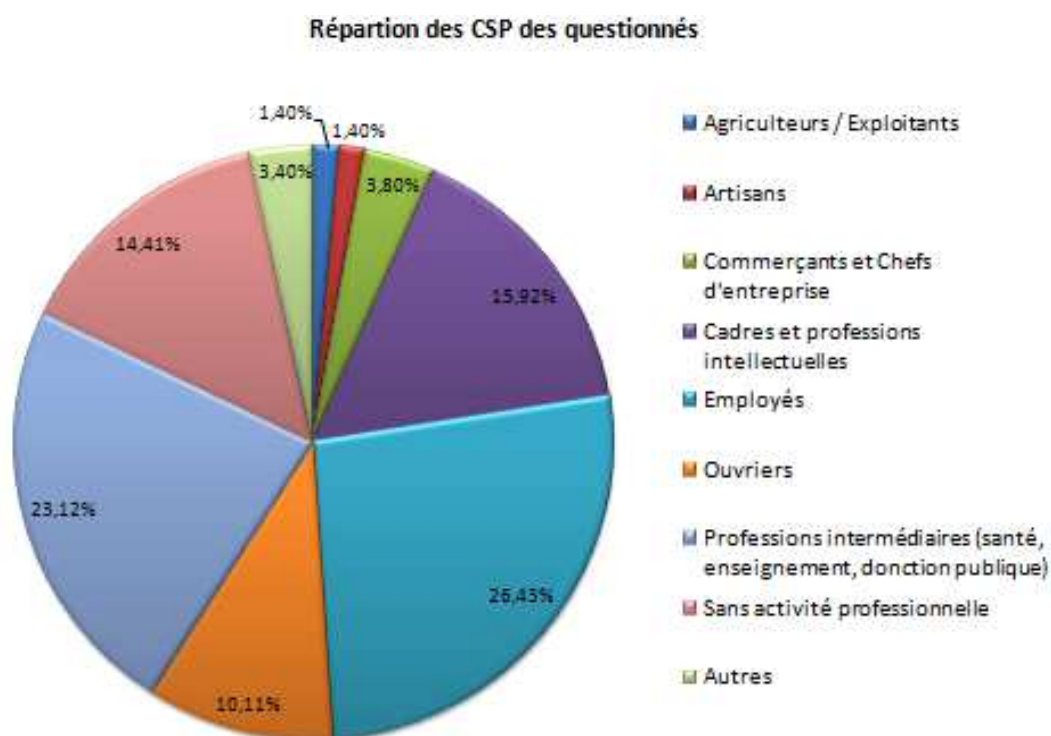
La répartition par catégorie d'âge est la suivante :

■ 18-25 ans ■ 26-39 ans ■ 40-60 ans ■ Plus de 60 ans

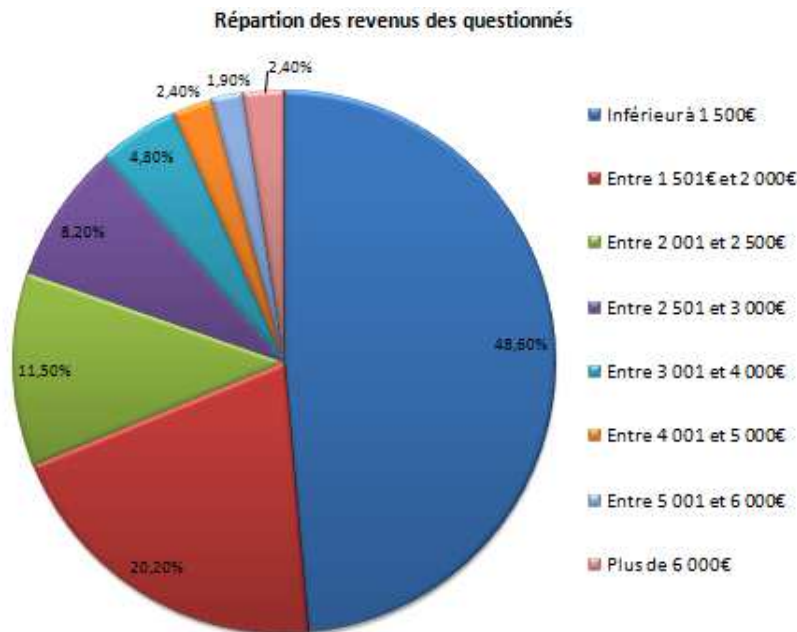


Ainsi les moins de 40 ans représentent 52,9% de l'ensemble, et 47,1% sont des personnes âgées de plus de 40ans.

L'ensemble des catégories socioprofessionnelles est représenté selon les pourcentages ci-dessous, ainsi que l'ensemble des revenus mensuels :



Les CSP+, représentées selon l'INSEE par les commerçants et chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles supérieures, ainsi que les professions intermédiaires, représentent 42,8% des personnes questionnées.



D'après notre questionnaire administré lors des 24H Motos, seul 14,3% des personnes connaissent de manière spontanée des actions de RSE mises en place par l'Automobile Club de l'Ouest lors des 24H du Mans. Instinctivement 52% d'entre elles, citent le tri des déchets. Vient ensuite la mise en place des écocups pour 36%, 17% pour la recherche de réduction quant à la pollution des véhicules en compétition, 10% pour l'intérêt que porte l'ACO à la sécurité routière, 6% aux aménagements réalisés pour les personnes en situation de handicap, de même pour la mise à disposition de bouchons d'oreille et pour la diminution du niveau sonore. Globalement si nous poussons notre analyse les hommes connaissent plus ces actions comparées aux femmes (80% des répondants sont des hommes, un taux alors supérieur au nombre total de répondants). Les CSP+, sont les moins renseignées sur ces actions de RSE, puisque seulement 26% des personnes ayant répondu à cette question appartiennent à cette catégorie, alors qu'ils représentent 42,8% des personnes questionnées. Enfin ce sont les moins de 40ans, qui ont le plus de connaissance également quant à cette question (69% des répondants à cette question ont moins de 40ans, alors que l'ensemble des questionnés de moins de 40ans représente 52,9%).

Comme seulement 14,3% des répondants connaissent des actions de RSE nous pouvons facilement valider notre hypothèse 1, d'autant plus que ceux qui en connaissent n'en citent que 7 parmi l'ensemble des réponses.

Mais pour aller plus loin comme mentionné précédemment dans notre partie méthodologique, nous souhaitons généraliser nos résultats, en nous appuyant sur l'expérience de Matthieu Joubert, responsable développement durable au CNOSF. Lors de notre entretien avec lui, il nous a affirmé qu'effectivement les actions de RSE étaient encore peu perçues dans l'ensemble par les spectateurs, qu'ils en avaient peu conscience.

« Oui, alors sur le spectateur ça joue mais c'est plus limité, il a envie de passer un bon moment et c'est pas spécialement le côté éco responsable qui va l'intéresser. Même s'il va trouver un intérêt, mais la première chose qui motive le spectateur c'est l'événement en lui-même. » Matthieu Joubert

Nathalie Boisseau, va également dans ce sens en nous annonçant qu'aujourd'hui les participantes ne viennent pas, du fait que l'événement soit certifié norme ISO, mais pour le prestige et le symbole que représente l'événement.

« Il est clair que pour les équipages, je ne pense pas que ça soit parce qu'on est norme ISO qu'ils veulent s'inscrire. Car le rallye des Gazelles, c'est une légende, ça existe depuis 27 ans et elles veulent le faire quoi qu'il en soit. Donc on n'aurait pas la norme, elles le feraient quand même. » Nathalie Boisseau.

Cela s'explique tout simplement par le fait que cela n'est pas encore dans les mentalités, les mœurs de la société que de penser en premier lieu à l'environnement. Ainsi donc si les personnes n'accordent que peu d'importance spontanément aux actions de RSE mises en place, alors cela ne peut donc pas impacter leur perception sur l'événement.

Nous nous sommes donc demander à cette suite, si les spectateurs avaient plus conscience de certaines actions de RSE, est ce que cela aurait un impact sur l'image de l'événement ?

Ainsi à travers notre questionnaire et après avoir cité certaines actions de RSE mises en place lors des 24H du Mans, 90,9% des répondants ont répondu que pour eux ça améliorerait l'image de l'organisation. Ainsi cela montre bien qu'actuellement les consommateurs d'événements sportifs n'ont pas conscience ou ne s'intéressent pas aux actions de RSE que mettent en place les organisateurs d'événements sportifs. Pourtant s'ils en avaient plus conscience, cela permettrait aux organisateurs de bénéficier d'une meilleure image. Les

proportions d'hommes et de femmes ayant répondu positivement à cette question sont similaire à l'ensemble des répondants, il n'y a donc pas de tendance qui se dégage sur cette question. Cela est également le cas avec les personnes de moins de 40 ans et les CSP+, les proportions sont là aussi les mêmes. Ainsi aucun profil sociologique plus qu'un autre, n'aurait tendance à penser que la RSE n'apporte rien en termes d'image à l'événement.

Cette analyse va dans le sens de Dominique Serra, qui à travers le Rallye Aïcha des Gazelles met en place une réelle politique de RSE, dont les enjeux sont au cœur même de son événement, et où la sensibilisation aux actions est sans précédent. Ainsi donc les participantes ont plus conscience de ces démarches que les spectateurs aux 24H du Mans, et cela permet à l'organisation d'avoir une image particulièrement positive.

« Oui je pense que les actions de RSE sont bien mises en avant, mais aussi en même temps, je reviens sur le fait que la notoriété du rallye est importante elle est à 90% donc c'est énorme. Mais on a un capital sympathie aussi grâce à ces actions, donc en fait les consommateurs à travers ce qu'on met en place ça se sait, ça se diffuse et automatiquement ça rejaillit dans le bon sens. » Dominique Serra.

Ainsi donc nous pouvons aisément conclure que si les consommateurs ont conscience des actions de RSE faites par l'organisation alors ça impactera la perception de l'événement, à travers une image bonifiante.

« Je pense que les actions de RSE ça va beaucoup marcher en termes d'image, et après aller dire « allez y ça vaut vraiment le coup on passe vraiment une super journée. On est dans un endroit hyper agréable » .Et donc oui je pense que ça joue beaucoup sur l'image. » Matthieu Joubert

Pour sensibiliser davantage les spectateurs ou participants Matthieu Joubert, nous a relevé que le plus important était de faire participer les personnes. C'est en étant acteur ou témoin que les consommateurs peuvent accorder plus d'importance aux actions de RSE. En passant du simple sport spectacle avec des consommateurs, à des consom'acteurs participants à des actions, alors la sensibilisation et l'intérêt pour ce genre d'actions ne peut en être que plus important.

« Ca marche plutôt pas mal, et ça marche beaucoup mieux car il y a toujours des temps morts dans une compétition et les gens vraiment ont besoin de vivre des choses. De plus en plus les spectateurs ils viennent pour vivre un événement, vivre une expérience. Donc ça ne suffit pas leur donner simplement un spectacle, avec une course automobile, un 100m, par exemple. Non, ils viennent vivre un moment particulier pendant 3-5 heures avec des temps morts, des points d'intérêts divers et variés, donc il faut les mobiliser pendant ces temps. Voilà ça se fait de plus en plus parce qu'on est passé du domaine du produit, du produit qui se suffit à lui même, à « non non moi quand je viens, je viens rechercher une expérience. Si je veux juste avoir le produit, je mets ma télé je m'abonne à Bein Sport et ne vous inquiétez pas je verrais le match de foot. » » Matthieu Joubert.

Pour conclure nous pouvons donc affirmer que si les consommateurs d'événements sportifs connaissaient plus les actions de RSE alors cela impacterait plus leur perception quant à l'événement. Mais actuellement, une méconnaissance quant à ces actions persiste. Pour que cela change, il faudra passer du statut de consommateur à consom'acteur.

B. Validation de l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : Sur le plus grand éventail de démarches RSE existantes au sein d'une organisation, le public ne connaît qu'une partie des actions, puisque toutes ne le concernent pas.

Après avoir vu dans la précédente hypothèse que peu de spectateurs connaissaient les actions de RSE mises en place par l'Automobile Club de l'Ouest, du fait qu'ils y accordent pour le moment que peu d'importance à travers un manque de conscience, et de connaissance, nous nous sommes demandé quel était l'ensemble de ses actions, que cela soit à travers les événements, ou à l'intérieur même de son association, pour valider notre hypothèse 2.

Depuis 2008, l'Automobile Club de l'Ouest a créé un service qualité, sécurité et environnement. Dans ce cadre, la première à avoir été salariée au sein de la structure est Charlotte Fouillet en tant que chargée d'affaire qualité, sécurité et environnement. Le but de ce service est d'obtenir un jour ; des certifications ISO comme l'ISO 9 001 pour la qualité, l'OHSAS 1 801 pour la sécurité et l'ISO 14 001 pour l'environnement. Mais les pratiques de RSE de l'association en s'étendent pas qu'à ce service, mais également à celui du pôle sportif, ou de Ressources Humaines comme nous avons pu le voir avec Mélanie Rousseau, travaillant au service des ressources humaines, et Thierry Bouvet, délégué technique international.

- Pendant les événements des 24H :

Gobelets consignés

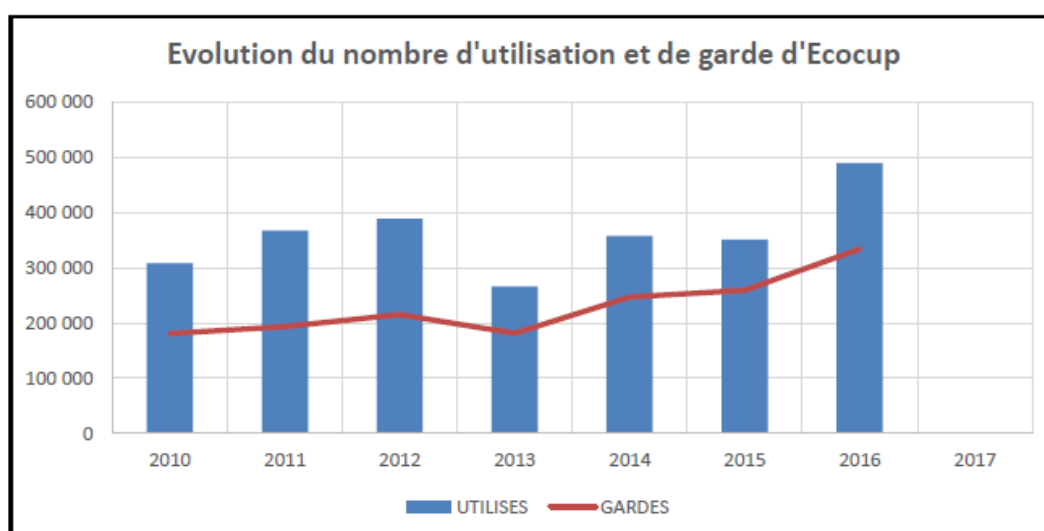
Depuis les 24 Heures Motos 2010, un partenariat reliant la société ECOCUP et l'ACO a vu le jour. Cette collaboration propose un principe simple, propre et adaptable à tous types d'évènements. Contribuer à économiser du plastique en passant « du jetable au durable », par des gobelets consignés.

Cette mise en place, avec le soutien logistique d'ECOCUP (approvisionnement des gobelets dans les concessions, lavage...) possède plusieurs aspects. Un acte écologique, puisque les gobelets réutilisables, du fait de leur « durabilité », contribuent à préserver l'environnement et à réduire la production de déchets à la source. Une démarche citoyenne, puisqu'elle permet d'agir pour la préservation de l'environnement par des gestes simples, c'est le devoir de chacun d'entre nous, c'est un acte citoyen. Et enfin à travers un aspect pédagogique, puisque si l'ensemble des événements utilisait cette démarche, alors les consommateurs prendraient conscience de l'importance d'avoir une attitude responsable face aux déchets, sur l'événement puis en le transposant chez lui.

Le concept des gobelets consignés est le suivant :



Lors de l'entretien avec Charlotte Fouillet, elle nous a également transmis un document mettant en avant l'évolution du nombre d'utilisation et de garde d'Ecocup.



En plus de l'aspect environnemental, les Ecocup ont eu un véritable impact sur l'image de l'événement. En effet, alors que les événements des 24H sont réputés pour être « festifs », il était particulièrement difficile de garder les aires d'accueil propres, sans gobelet jonchant les pelouses et les allées. Ainsi les Ecocup ont permis d'avoir un site responsable, et propre.

« Ça a été visuellement très important pour le site, parce qu'avant quand tu arrivais le dimanche matin au niveau du circuit, tu avais plein de gobelets en plastique, à l'époque je crois que c'était Kronenbourg, Heineken, enfin peut importe, qui jonchaient le sol. Et là ça vraiment été un impact environnemental très important, car on a réduit le déchet à la source comme on dit. » Charlotte Fouillet

Campagne de tri « sur le circuit je trie aussi »

Depuis 2010, la gestion des déchets est devenue une préoccupation majeure pour l'Automobile Club de l'Ouest, qui a pu compter sur l'aide de son prestataire, VEOLIA. Des totems de tri ont été mis en place sur l'ensemble du circuit, en plus des bennes normales. Ces totems sont accompagnés de la communication « Sur le circuit, je trie aussi » pour inciter les visiteurs à reproduire leurs gestes citoyens du quotidien. De plus les personnes réalisant du picking, ont également des chasubles avec derrière ce logo pour augmenter la visibilité.

D'autre part, des containers de déchets de 5m³ enterrés augmentent significativement la capacité de stockage sur site lors des épreuves. Cela permet aussi de diminuer le nombre de rotations de camion-bennes à ordures ménagères vers la déchetterie.

Actions dans les aires d'accueil

La société VEOLIA, a également aidé l'ACO en termes de nettoyage et ramassage des déchets sur les aires d'accueil, en plus qu'à l'intérieur du circuit.

La prestation comprend le nettoyage et l'entretien, des parcs, espaces, voies d'accès, gradins et circulations ouverts et utilisés lors de la préparation, pendant et après les épreuves. La mise en place de tout le matériel nécessite des bacs à ordures, conteneurs, bennes ouvertes ou fermées, compacteurs... Et la rotation permanente de plusieurs camions pour collecter tous les contenants de déchets.

Malheureusement, le principe n'est pas encore toujours respecté, mais sensibiliser les citoyens au tri est un acte de tout instant, y compris donc à travers les événements sportifs.

« Malheureusement, Véolia qui est notre prestataire pour la gestion des déchets, se rend compte que malheureusement dans ses containers tout n'est pas trié (...) Tout simplement, on essaye de les sensibiliser mais c'est des valeurs que tu as ou tu n'as pas car dans la vie de tous les jours, il y en a malheureusement qui le font pas forcément.(...) D'un point de vue visuel, il y a moins de déchets, maintenant on essaye d'avoir un site propre. Quand tu as un site propre, ils essayent de trouver une poubelle pour pouvoir mettre leurs déchets. »

Charlotte Fouillet

Opération chaque canette compte

Depuis 2010, l'ACO a également mis en place l'opération « chaque canette compte » en collaboration avec le BCME (Beverage Can Markers Europe) et le Conseil Général. Etant donné que les matières sont ensuite rachetées par le syndicat mixte des canettes, les recettes sont redistribuées à l'association « pain contre la faim ».

En 2016, environ 80 000 canettes ont été récupérées, soit 1,6 tonnes.

Opération restos du cœur

En 2016, la collecte de fruits et de légumes à destination des Resto du Cœur lors des 24H du Mans était de 0,55 tonnes. Cette opération a été réalisée à travers les paddocks, les traiteurs du raccordement, les agences extérieures et les tours opérator.

Protection auditive grand public

L'Automobile Club de l'Ouest, en collaboration avec l'Agence Régionale de Santé, a mis en place une campagne de sensibilisation au risque auditif pour les spectateurs. Des affiches sont installées au niveau des entrées du circuit, des boutiques ACO, des tribunes. A ce titre Acoufun, société française spécialisée dans la protection du risque auditif est devenu le partenaire officiel de l'ACO depuis les 24H Motos de 2011. Ainsi des ventes de bouchons d'oreille se réalisent dans les boutiques pour 1 euro, la distribution est gratuite pour les enfants de moins de 16 ans au niveau des postes de secours.

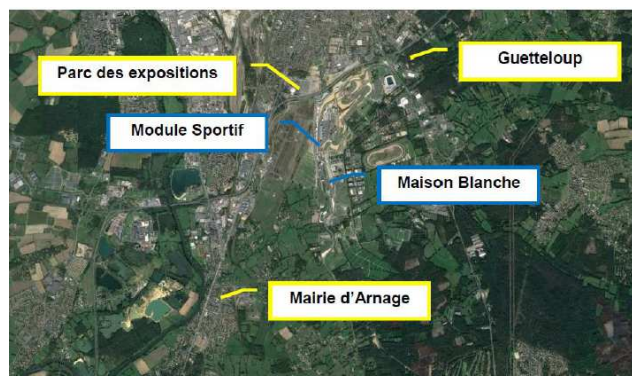
Eaux potables

L'automobile club de l'Ouest met en place un programme d'autocontrôles afin de s'assurer que l'eau de son réseau soit propre à la consommation. Ce programme intègre des analyses d'eaux potables, 2 semaines avant chaque épreuve majeure de la saison sportive. Les campagnes d'analyses sont réalisées, après purges du réseau dans les zones où l'eau pourrait avoir longtemps stagnée, par le laboratoire d'analyse départemental du Maine et Loire. D'autre part le laboratoire SoluBio réalise un contrôle sur l'eau chaude, pour voir s'il n'y a pas de traces de la légionelle, une bactérie dangereuse pour les enfants, les personnes âgées et les femmes enceintes. Des prélèvements d'eaux pluviales leur sont également envoyés pour savoir si l'événement ne pollue pas trop.

Suivi des émissions sonores

L'ACO a sollicité la société Azimut Monitoring pour mettre en place une procédure d'évaluation et de suivi des expositions sonores sur le circuit des 24 Heures du Mans depuis 2007. Le circuit est équipé, depuis avril 2007, de 3 stations de mesure qui collectent en continu les niveaux de bruit et d'une station météorologique. En avril 2009, 2 stations supplémentaires ont été installées pour étendre le suivi au tracé dit « Maison Blanche » et un nouveau point riverain situé à Arnage.

Deux points d'évaluation sont positionnés sur le site du circuit pour permettre à la fois la détection d'activités sur piste et la hiérarchisation des activités à la source : « Module Sportif », « Maison Blanche ». Et trois points d'évaluation en contexte « riverain » ont été positionnés suivant le choix concerté des collectivités locales et des associations de riverains : « Parc des expositions », « Guetteloup » (mise en place le 11 juin 2014), et la « Mairie d'Arnage ».



Stations acoustiques

Aujourd'hui, l'ACO loue ces stations, puisque les coûts liés à la soutenance et le temps d'intervention étaient trop importants.

Ce suivi sert à savoir si l'événement ne produit pas des nuisances trop importantes. En sachant qu'il existe des seuils de décibels à ne pas dépasser, statué par la Fédération Internationale de Sport Automobile. D'autre part un arrêté préfectoral a été rédigé pour chaque circuit. Pendant la journée les engins motorisés peuvent rouler de 9h-12h à 14h-18h et d'autres arrêtés permettent aux événements d'avoir une amplitude horaire d'émission sonore différente.

« Donc sur le circuit Bugatti et Maison Blanche c'est 100 décibels pour les voitures, sur le circuit des 24H notre règlement nous permet jusqu'à 110 décibels. Et pour les motos c'est jusqu'à 102 décibels. » Charlotte Fouillet

Les stations acoustiques enregistrent toutes les secondes, 24h/24h, 7j/7 et toute l'année les décibels émis sur le circuit. Ces données archivées sont quotidiennement transmises au bureau d'études Azimut, spécialisé dans le suivi des circuits de vitesse. Celui-ci opère le traitement des données brutes et réalise ensuite un rapport complet de l'activité sonore.

Le principe « Pollueur-payeur »

En plus de sensibiliser les spectateurs, l'ACO travaille sur la réduction de ses déchets sur le circuit à travers le principe du « pollueur-payeur » pour les prestataires. La démarche a été adoptée par l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economiques) en 1972. D'après le Journal Officiel du 12 avril 2009 : le principe du « pollueur-payeur » est un principe, à l'origine de dispositions juridiques, selon lequel les frais engagés pour prévenir, réduire ou combattre une pollution ou toute autre atteinte à l'environnement sont à la charge de celui qui en est reconnu responsable. Le principe est énoncé par l'article L 110-1 du Code de l'Environnement selon lequel les frais résultant des mesures de prévention, de réduction et de lutte de la pollution doivent être pris en charge par le pollueur.

En France, le principe « pollueur-payeur » ou PPP est devenu avec la loi Barnier de 1995 un des quatre grands principes généraux du droit de l'environnement français, avec le principe de prévention, le principe de précaution, ainsi que le principe de participation (article L110-1 du code de l'environnement). L'article 4 de la Charte de l'environnement dispose : *« Toute personne doit contribuer à la réparation des dommages qu'elle cause à l'environnement dans les conditions définies par la loi. »*. On retrouve le principe « pollueur-payeur » avec la loi sur l'eau de 1964 qui a établi un système de redevances de pollution comme de prélèvement de la ressource en eau dans le cadre du système des agences de l'eau qui en assurent depuis la gestion sous contrôle du Parlement. A ce jour, le principe « pollueur-payeur est appliqué » en France par exemple avec les taxes sur l'assainissement de l'eau ou la taxe des ordures ménagères.

L'ACO a donc tenu à mettre en place ce principe, depuis les 24H motos de 2017, dans le but de rendre responsable les prestataires de leurs déchets. Dans le cadre de cette action, c'est là encore VEOLIA qui est le prestataire de l'organisateur.

A ce titre, les prestataires doivent donc trier leur déchets : papiers, cartons, plastique, verres, bois, ferrailles, huiles, restes alimentaires, sinon ils auront une amende à payer.

D'autre part ce principe permettra à l'ACO de réaliser des économies importantes, puisqu'actuellement les 24H peuvent créer près de 200 Tonnes de déchets, à leur frais.

Entrée en compétition des voitures à moteurs hybrides

L'ACO consciente que les 24 Heures du Mans ont un rôle à jouer dans le développement des motorisations propres, a modifié le règlement des LM P1 pour orienter les recherches autour de l'hybride. L'année de son entrée en vigueur, soit 2014, la consommation des LM P1 a baissé de 30%, soit plus que la baisse des 20 dernières années. En 2016, cette réduction a même atteint les 50%. En fait concourir les nouvelles voitures hybrides avant les autres prototypes de même catégorie mais avec moteur à combustion, cela permet donc aux autres concurrents n'ayant pas encore adopté ce mode de fonctionnement de le prendre en considération pour espérer être plus performant, puisque les voitures sont plus puissantes, vives, etc. Ainsi donc l'ACO à travers ce règlement soutient les constructeurs de voitures hybrides, et qui de leur côté doivent chercher à s'améliorer sans cesse. Cela aura donc un impact sur la consommation et la production massive de voitures de type « tourisme ». Toute innovation à succès réalisée sur l'événement a été transposée à des voitures du quotidien, comme cela a été le cas avec les ampoules LED, les phares antibrouillard, les freins à disque... Comme les 24H du Mans sont au sommet de la pyramide de l'endurance et que l'ACO joue un rôle plus ou moins important dans l'organisation des autres épreuves, les décisions prises impactent donc les échelons inférieurs.

« Safer Barrier » et la sécurité des spectateurs

L'ACO a mis en place une barrière de sécurité révolutionnaire capable d'absorber l'énergie de l'accident comme aucune autre auparavant, réduisant ainsi les risques de blessures pour les pilotes. Les tests, en situation réelle, de cette barrière permettront de juger de son efficacité et d'envisager, les cas échéant, son utilisation sur les routes de tous les jours.

Dans un contexte plus global, à chaque édition l'ACO réalise des travaux d'envergure pour améliorer la sécurité des spectateurs. En 2016, ces aménagements ont représenté un investissement de 900 000€.

Gestion des énergies

Dans ce cadre l'ACO souhaite limiter l'utilisation des énergies. Par exemple pour réduire la location de groupes électrogènes pendant les événements, des étudiants de l'école d'ingénieurs de Poitiers ont travaillé sur ce thème, en cherchant à créer des installations en durs et pérennes. Au niveau des éclairages, le circuit est au fur et à mesure équipé de LED. Quant à l'eau, alors que la consommation est évaluée sur les 24H du Mans à 9L d'eau par jour et par spectateur, le circuit utilise maintenant des robinets à poussoir, s'éteignant automatiquement. L'ACO réalise des bilans carbone, pour mesurer les émissions de pollution de l'événement. La FIA impose de respecter un certain niveau de consommation d'essence, et de nombre de pneus à utiliser, puisque finalement c'est leur emploi qui crée le plus de rejet de gaz carbonique. Ainsi, maintenant les constructeurs sont obligés d'avoir des filiales pour les recycler. Mais ce n'est pas la pollution des voitures en compétition qui semble le plus poser de problème mais bien la venue des spectateurs sur le site. Actuellement, aucune sensibilisation au covoiturage n'existe ou bien un partenariat avec un transporteur. Il y a quelques années une offre couplée SNCF / billet d'entrée existait, mais cela n'a pas été pérenne.

- Au sein de l'association ACO :

Bouchons d'oreilles personnalisés

Acoufun partenaire officiel des événements, a aussi été mis à contribution par l'association pour fournir à tous les salariés des bouchons d'oreilles moulés et personnalisés. A travers une empreinte silicone, les bouchons ont été créés en laboratoire et livrés à tous.

Formation sécurité

Pour sensibiliser les salariés, stagiaires, contrats professionnels le service qualité, environnement et sécurité réalise des formations en sécurité sur différents thèmes : port

d'équipements de sécurité individuel, problème de chute de routeur, risques auditifs, plan Vigipirate, etc.

Tri sélectif

A travers son activité quotidienne l'association réalise aussi un tri sélectif avec le papier, les cartons, les cartouches d'encre, les capsules Nespresso, les canettes et les bouteilles en plastique.

Handicap

Grâce à une volonté de la nouvelle Responsable en Ressources Humaines, depuis maintenant 4 ans l'ACO prend en compte dans sa globalité l'intégration des personnes en situation de handicap. Au delà du fait d'embaucher un certain nombre d'unités bénéficiaires au sein de l'entreprise en fonction du nombre de salarié total, de nombreuses actions pour les intégrer ont été mises en place. Pourtant cela n'a pas forcément été facile de changer les visions de certaines personnes, les réticences. Pour cela des campagnes de sensibilisation ont eu lieu, pour montrer aux salariés que le handicap n'est pas que visible et limiter les préjugés. Après 2/3 exemples c'étant bien déroulé, les mentalités commencent à changer. L'ACO a également fait appel au SAMET pour que des ergonomes puissent conseiller la structure dans la modification des postes de travail à destination des personnes en situation d'handicap. Notamment pour aménager des claviers, fauteuils ou souris spécifiques.

L'ACO travaille également avec des ESAT, notamment celui basé près du circuit pour des prestations de mise sous pli, d'envoi de brochures commerciales, d'étiquetages... Aujourd'hui les équipes de l'ACO n'hésite plus à faire appel à ce genre de prestataires, quand les délais sont suffisamment larges pour le permettre. Aujourd'hui faire appel à ces ESAT devient régulier, et cyclique.

Au même titre que l'association travaille avec Pôle Emploi, elle n'hésite pas à diffuser ses annonces auprès de Cap Emploi pour avoir de potentiels candidats, mais en situation de handicap.

Dans ses locaux l'ACO déploie régulièrement de nouvelles affiches pour sensibiliser de plus belle les salariés. Dans le cadre de développement de cette politique, un petit livret pour comprendre la démarche de l'association leur a été envoyé, en même temps que leur

bulletin de salaire. Cette démarche met en avant des chiffres clés du handicap, tel que « 80% des handicaps sont invisibles », et incite les salariés à changer leur regard sur le handicap.

Etude et chantier : association dans la réinsertion professionnelle.

L'ACO travaille avec l'association étude et chantier, une association dans le domaine de réinsertion à travers un partenariat renégocié tous les ans. Grâce à cette alliance certaines personnes, ont la possibilité de venir travailler quelques heures ou quelques jours sur le circuit. En plus de pouvoir remettre un pied dans le domaine professionnel, certains d'entre eux peuvent avoir la chance d'obtenir un CDD pour la période des événements, si les missions se sont bien déroulées.

Insertion du public Jeune

Avec l'aide de la mission locale, qui aide les jeunes de moins de 25 ans dans leur généralité, mais également ceux ayant des difficultés, des contrats aidés sont parfois développés pour insérer plus facilement des jeunes travailleurs. Grâce à l'obtention d'une certaine aide financière, l'ACO a pu embaucher 2 emplois avenir, depuis maintenant 3 ans. Là aussi, cela peut aboutir dans certaines cas à des CDD voir un CDI.

L'ACO a également mis en place un contrat de génération en interne. Concrètement lors de l'embauche d'un salarié de moins de 28 ans, celui-ci est associé à un tuteur ayant plus d'expériences au sein de l'établissement. Ce dispositif permet de créer des relations entre les générations, mais également entre les services ce qui n'est pas toujours facile.

Filiale 40Millions d'automobilistes

L'ACO, dans son souci de participer à la lutte contre les dangers inhérents à la circulation routière, et à défendre l'intérêt général a créé la filiale 40 Millions d'automobilistes en 2005. Premier représentant national des automobilistes auprès des pouvoirs publics et du secteur économique de la route, « 40 millions d'automobilistes » intervient dans l'ensemble des débats de fond liés à l'usage de l'automobile face aux grands enjeux sécuritaires et environnementaux, pour adapter, préserver l'automobilité, facteur indispensable à la croissance économique du pays mais aussi pour la qualité de vie des ménages. Les missions de l'association sont de protéger les intérêts des automobilistes auprès des parlementaires, des pouvoirs publics et des organisations professionnelles, de proposer des solutions en

matière de sécurité routière, d'environnement, d'infrastructures et enfin de conseillers les automobilistes (juridique, usage de l'automobile)

Grâce à l'ensemble de ses éléments, nous pouvons donc aisément valider notre hypothèse 2. Puisque seules 7 actions sociales et environnementales sont ressorties spontanément par les spectateurs, alors que comme nous avons pu le voir, elles sont bien plus nombreuses.

Cependant pour aller plus loin, et ne pas généraliser l'analyse d'un seul événement, nous avons voulu faire de même avec l'organisation de Maienga à travers l'organisation du Rallye Aïcha des Gazelles. Alors que comme vu précédemment, nous n'avons pas pu administrer de questionnaires, nous avons recueilli l'avis de Dominique Serra, directrice de l'agence, afin de pouvoir répondre à notre hypothèse.

Voici tout d'abord l'ensemble des actions de RSE organisées au sein de l'agence même, et sur le Rallye Aïcha des Gazelles.

Le Rallye Aïcha des Gazelles, est actuellement le seul événement au monde à avoir obtenu la certification ISO 14 001, depuis 2010. Cette norme internationale, définit la méthode pour intégrer le respect de l'environnement à tous les niveaux de l'organisme. Ce mode d'organisation est appelé « Système de Management de l'Environnement » et permet de minimiser l'impact de l'activité d'un organisme sur l'environnement. Etant obtenu à l'issue d'un audit réalisé par un organisme agréé et valable pendant 3 ans, un autre audit doit tout de même avoir lieu chaque année pour vérifier que la promesse est toujours tenue et reste conforme aux exigences de la norme.

De nombreux moyens sont mis en œuvre chaque année pour améliorer et réduire, autant que possible, l'empreinte environnementale. Les constructeurs automobiles, conscients des enjeux sur le développement durable, œuvrent également dans ce sens et de nombreux progrès sont accomplis afin de rendre l'automobile plus « verte ». Seul maître mot donc pour ce Rallye : le respect de l'environnement.

Dans cette partie nous chercherons donc à mettre en avant les actions que Maienga met en place pour respecter ses engagements, que cela soit à travers le Rallye Aïcha des Gazelles, qu'à travers l'agence Maienga elle-même.

- Vis-à-vis de l'événement

La logique interne de la course

Faire le moins de kilomètres possible pour gagner le rallye permet forcément d'intégrer une démarche éco responsable. En plus de cela, l'agence plafonne le nombre d'équipages pour limiter les impacts sur l'environnement.

La COP 21/22, et livre Blanc

Maienga était l'un des partenaires de la COP21 avec le Rallye Aïcha des Gazelles du Maroc présent sur le stand d'exposition de l'Office National Marocain du Tourisme. L'occasion a été donnée de communiquer auprès du Grand Public et des institutions sur la démarche environnementale du Rallye. Cela a été réitéré pendant la COP 22, au Maroc du 7 au 18 Novembre 2016 avec la mise en place d'un stand et à la participation de Dominique Serra à certaines présentations permettant de mettre en avant les actions de l'agence.

Au-delà de cet événement, le Rallye et son association ont signé une convention avec le Ministère de l'environnement Marocain avec les engagements suivants :

- « - Assurer la diffusion des valeurs de citoyenneté et de durabilité auprès de la population.
- Communiquer sur le rôle des femmes en matière de lutte et d'adaptation au changement climatique, et notamment dans les zones oasiennes vulnérables.
- Assurer la neutralité climatique de la 27ème Edition du Rallye Aïcha des Gazelles.
- Préparer le pacte des Rallyes engagés pour le climat et servir de valeur d'exemple à travers une approche d'amélioration continue.
- Organiser des activités pédagogiques d'information et de communication (Ramassage des déchets, éducation à l'environnement, etc) lors du Rallye avec des membres du Ministère de l'environnement.
- Organiser une tournée de la caravane d'éducation à l'environnement en marge et tout au long du parcours de la 26ème Edition du Rallye Aïcha des Gazelles. »

A travers l'ensemble de ces engagements, les parties prenantes de l'événement ont donc été incitées à adopter une démarche éco responsable. D'autant plus qu'à la suite de la COP 21 une caravane innovante d'adaptation aux changements climatiques a été mise en place sur l'événement.

L'ensemble de ces éléments ont permis au Rallye de renforcer son partenariat avec le gouvernement marocain et d'affirmer sa volonté à poursuivre sa politique environnementale. C'est notamment dans cette continuité que l'organisation à depuis 2016 sorti un livre Blanc : « Construisons ensemble des rallye-raids durables ». La société a cette volonté et l'ambition d'être à l'initiative d'une prise de conscience collective et citoyenne en matière de respect de l'environnement. L'objectif de ce livre est de lister des recommandations, pour que d'autres raids traversant le Maroc agissent également dans une démarche éco responsable. Il sera remis au gouvernement marocain, pour qu'ils puissent eux aussi de leur côté prendre en compte leur environnement dans sa globalité, et en incitant les autres organisateurs à faire d'eux même. Dans ce livre blanc sont mises en avant les priorités stratégiques environnementales et sociétales avec la prise en compte des enjeux climatiques, des engagements responsables, des exemples de mises en œuvre et la proposition de création d'un label Eco rallye-raid.

Un « engagement de bonnes conduites environnementales »

Le Rallye instaure un « engagement de bonnes conduites environnementales » destiné à tous les acteurs présents sur l'événement : participants, organisateurs, journalistes. Voici les engagements à respecter :

- « - suivre les consignes de tri des déchets et ne pas les jeter dans la nature
- consommer de façon raisonnable : la nourriture, l'eau
- utiliser des produits respectueux de l'environnement, à travers des produits biodégradables ou éco labellisés
- minimiser le poids des bagages, car une voiture moins lourde pollue moins
- pratiquer l'éco conduite
- respecter la faune et la flore »

Pour cela, nous allons voir les actions concrètes mises en place pendant l'événement, afin que tous puissent s'engager pleinement à travers cette charte de bonne conduite environnementale

Réduction et prise en charge des déchets

Depuis 2015, le Rallye met en place un camion incinérateur pour brûler les déchets non dangereux. Pour cela, un tri doit être réalisé en amont, et toute une équipe est aujourd'hui dédiée à la collecte des déchets et elle répartit sur l'ensemble du site des poubelles et des containers. Les consignes de tri sont affichées localement et communiquées aux responsables d'équipe en début d'événement. Le respect du tri est contrôlé tout au long de la journée, en même temps que la collecte des déchets.

Concrètement, le verre est récupéré et distribué aux ouvriers locaux qui les réutilisent, le pain est récupéré et distribué aux animaux, tout comme les autres déchets alimentaires. Les cartons, les cannettes et les films plastiques sont amenés à la déchetterie locale : ils seront revendus et recyclés. Les pneumatiques sont récupérés par leur partenaire Continental, qui les recycle. Les autres déchets non dangereux sont incinérés sur place.

Le Rallye génère peu de déchets dangereux. Les déchets les plus nocifs, qui pourraient poser un problème environnemental, s'ils étaient abandonnés en l'état (huiles usagées), sont séparés et ramenés pour être traités dans des filières adaptées.

Tout déchet est traité en priorité localement. Si aucune filière locale satisfaisante n'existe, ils sont alors rapportés en France pour élimination finale (huiles usées = 5L en 2016).

Les déchets dangereux (lubrifiants, emballages de produits chimiques, chiffons souillés) sont récupérés à l'Espace Mécanique et sont détruits dans les filières adéquates.

L'organisation a aujourd'hui fait le choix d'utiliser des bouteilles d'eaux minérales, acheminées par camion par une équipe d'eaux minérales d'Oulmes pour les distribuer à ses participantes. L'option citerne n'étant pas retenue pour raisons de risque sanitaire en cas de contamination. En 2016, 7 000 bouteilles d'eau en plastique, intactes et avec leurs bouchons, ont été récupérées par l'association Coeur de Gazelles pour les réutiliser lors d'un projet humanitaire (maisons bouteille), que nous étudierons plus tard. Ce chiffre est encourageant mais reste insuffisant. Pour 2017, Nathalie Boisseau, ne nous a pas caché ses

objectifs, elle en attend plus des participantes, pour optimiser la récupération de bouteilles en plastiques intactes.

Réduction des énergies

L'eau : les sanitaires sont équipés d'économiseurs d'eau, tous les produits sanitaires utilisés sont biodégradables ou à faible impact sur l'environnement. Le contrôle quotidien effectué sur les installations assure l'absence de fuite. Le remplacement des équipements (WC notamment) au profit d'équipements plus économes seront envisagés pour les éditions à venir. Pour autant, la consommation en eau sur l'événement est bien inférieure à la consommation moyenne française, puisqu'elle a été évaluée à 64 litres par personne par jour en 2016, contre 100 litres par personnes par jour dans le quotidien d'une personne (Source Insee).

La lumière : L'événement utilise des cloisons « cristal » au restaurant, au bureau de presse et au bureau de poste nomade afin d'optimiser la luminosité naturelle. Les ampoules sur le reste des équipements sont des ampoules basses consommation, pour limiter les besoins et la puissance des groupes électrogènes. L'idée de produire l'électricité du bivouac par des énergies renouvelables est toujours d'actualité dès lors que les évolutions d'équipements techniques permettront une utilisation suffisamment rentable.

La gestion du carburant : la consommation est un aspect significatif de l'activité du Rallye des Gazelles. En fin d'événement, les émissions de CO2 dues aux consommations de carburants sont calculées à partir des relevés quotidiens.

Grâce à la méthode du Bilan Carbone, les émissions de CO2 liées au carburant sont calculées sur la base des quantités par type de combustibles fossiles. Ainsi, en plus du carburant des véhicules en compétition, les émissions calculées prennent en compte les cuisines, le chauffage des douches, le carburant des organisations (bivouac, transfert), le consommation de l'hélicoptère, et les différents équipements ayant des groupes électrogènes.

A titre informatif, le Bilan environnemental de 2016 indique que les émissions de CO2 liées au carburant ont diminuées de 9% par rapport à 2015.

Tous les participants s'engagent donc à rouler à vitesse réduite pour limiter leurs consommations et donc les émissions de CO2.

La compensation des émissions de CO2 sont reversées auprès du programme Action Carbone de la Fondation GoodPlanet fondée et présidée par Yann Arthus-Bertrand. Cela permet de lutter contre le changement climatique, à travers une recherche de réduction des gaz à effet de serre.

Limiter la pollution des eaux

Pour ne pas entraîner de pollution résiduelle du milieu il est explicitement demandé aux participants de n'utiliser que des produits essentiellement biodégradables, le plus naturel possible et de privilégier des produits éco labellisés. Du côté des cuisines, la graisse surnageant à la surface de la fosse de rejet des eaux de vaisselle est récupérée en bouteilles et détruite avec les huiles de cuisson.

Limitation des nuisances sonores

Cela se fait grâce à un choix responsable des tracés et des lieux de bivouac, pour ne pas occasionner de gêne. Aucune plainte des autorités ou populations locales n'a été recueillie lors du Rallye ou des activités connexes actuellement (préparation, organisation...).

Promotion de l'énergie renouvelable

L'organisation affiche sa volonté de faire participer des équipages courant sur des voitures plus propres que les traditionnels 4x4, comme par exemple, la voiture hybride.

La Citroën E-Mehari lance la catégorie E-gazelle, et sera engagée hors classement sur l'édition 2017.

Dominique Serra, directrice générale de Maiënga, ne cache pas ses ambitions dans le communiqué de presse du 9 Mars 2017 : *"La création en 2017 d'une catégorie électrique, les E-Gazelles, s'inscrit dans notre démarche éco responsable. La réduction de l'impact de notre rallye sur l'environnement et le développement durable sont en effet au cœur de nos préoccupations depuis de nombreuses années. Notre rallye est ainsi le seul au monde à disposer de la certification ISO 14001, une référence en matière de Système de Gestion Environnementale (SGE). Nous sommes en contact avec différents projets de prototypes de rallye-raid 100% électriques, et l'édition 2017 des Gazelles va nous permettre d'enregistrer de*

nombreuses données afin de préparer ce projet ambitieux. Cette ouverture aux nouvelles technologies de la mobilité est d'autant plus cruciale que le Maroc, notre terre d'accueil, qui nous a décerné en 2016 le prix spécial Initiative Tourisme et Climat, s'est engagé dans une politique de transition vers une économie verte à l'horizon 2030".

L'édition 2017 de l'événement constitue donc un banc d'essai. Les informations recueillies permettront de maximiser la définition technique des futures autos 100% électriques engagées, ainsi que les moyens de recharge nécessaires tout au long de l'épreuve. Dans les conditions type rallye-raid, l'étude permettra notamment de mieux analyser les besoins en matière de puissance, de gestion et de récupération de l'énergie, de couple moteur, de refroidissement ou encore de définition des technologies de batteries.

Les engagements sociaux de l'événement à travers son association : Cœur de Gazelle.

Mais l'engagement du Rallye Aïcha des Gazelles du Maroc en matière d'environnement ne se limite pas à des actions concrètes sur le lieu du Rallye. L'engagement se veut aussi pédagogique et durable ! Pour cela le Rallye fait partager sa sensibilité environnementale aux travers des actions menées par l'association Cœur de Gazelles.

Depuis plus de 15 ans, l'association caritatives Cœur de Gazelles se mobilise pour aider ceux dans le besoin que cela soit dans le domaine de la santé, de l'environnement, de la réinsertion professionnelle et de l'enseignement. L'association travaille avec les populations locales tout au long de l'année, mais s'appuie surtout sur les différents événements de l'agence pour durer. Les rallyes viennent en aide à l'association, puisqu'ils lui permettent d'exister financièrement, et logistiquement car le raid utilise la caravane de l'association et se rend là où les projets ont besoin d'être mis en place. Voici donc les actions réalisées :

- La caravane médicale : depuis 16 ans grâce à la logistique de l'événement, l'association organise la plus importante caravane médicale itinérante au Maroc afin de donner accès aux soins aux populations les plus reculées. En partenariat avec le ministère Marocain de la santé, 60 bénévoles se mobilisent sur plusieurs spécialités : médecine générale, gynécologie, pédiatrie, diabète, pharmacie, optique et dentaire. D'après les informations obtenues sur le site de Maienga : en 2016, sur 8 jours, 8 721 actes médicaux ont été réalisées dont 4 498 consultations médicales : « 1757 consultations Médecine Généraliste / Neurologie, 685

consultations Pédiatriques, 244 consultations Gynécologiques et 94 Échographies, 423 dépistages du diabète, 406 consultations Dentaires, 3065 prescriptions, 798 consultations Optiques et 332 paires de lunettes affectées, 458 consultations Ophtalmologiques, 2036 personnes sensibilisées à l'hygiène bucco-dentaire et à l'environnement, 329 Personnes sensibilisées à la maladie d'Alzheimer . Depuis les débuts de l'aventure, 73 960 personnes ont été soignées par la Caravane Médicale »

- L'enseignement : grâce aux dons, l'association a décidé de construire « l'école du village » à Tamsguidat, puisque plusieurs familles sont venues réinvestir ce village car la terre y est plus fertile. A l'époque l'école la plus proche se trouvait à 5 kilomètres. Aujourd'hui cette classe unique accueille chaque jour 16 enfants de 5 à 13 ans.

Les femmes du village ont demandé à suivre des cours de Français et d'arabe. Ces 16 femmes assidues, apprennent aujourd'hui grâce à une institutrice dont le salaire est pris en charge par Cœur de Gazelles.

L'association a également rénové des écoles. C'est le cas de 4 d'entre elles : Merzouga, Hassilabiad, El Begaa et Koudit Draoua.

- La réinsertion : Cœur de Gazelles a décidé d'aider à la création d'une coopération multiservices de femmes intérimaires formées, disponibles et capables de satisfaire un besoin. Ainsi, il a été créé la première agence d'intérim pour les femmes à Essouira : ABFK. Elles sont accompagnées dans leur vie quotidienne et pour celles souhaitant reprendre une vie professionnelle elles sont formées aux métiers de la cuisine, aide-ménagère ou de la garde d'enfants.

- Développement durable : Cœur de gazelles construit des puits à proximité des lieux de vie des familles nomades qui doivent parcourir plusieurs kilomètres à pied pour accéder à un point d'eau. Au Maroc, 16 puits ont déjà été construits à des endroits stratégiques pour les familles nomades. En plus d'améliorer leurs conditions de vie, la création de puits est un apport majeur sur le plan sanitaire puisqu'il facilite l'accès à une meilleure hygiène.

L'association agit aussi dans la lutte contre les sacs plastiques le Mika Khala. Chaque année, l'association parcourt les écoles et les villages du sud Marocain pour sensibiliser les populations à l'environnement et faire changer les mentalités sur l'utilisation du Mika Khala, ce sac en plastique noir qui pollue l'environnement. Le Maroc est le 2nd pays au Monde le plus consommateur de sacs en plastique. 15 000 personnes ont déjà été sensibilisées et sont reparties avec une alternative, un sac 100% biodégradable en coton. Ainsi lors du Raid une Eco-caravane suit les participants pour pouvoir avertir les populations. Ainsi cela permet d'expliquer les méfaits de l'utilisation des sacs en plastiques et d'inciter les personnes à les remplacer par des sacs en toile. Depuis 2011, 10 136 enfants et 4 200 parents ont participé à un cours de sensibilisation et autant de sacs ont été distribués.

La construction de maison en bouteilles en plastique est aussi une action mise en place par l'association. Comme vu précédemment 7 000 bouteilles ont été récoltées sur le raid en 2016, celles-ci ont été remplies de sable et recouvertes de torchis pour construire une crèche notamment.

- Vis-à-vis de l'agence Maienga

Maienga s'engage à la mise en œuvre de ses principes au travers une « charte de responsabilité sociétale et environnementale ». Cette charte à destination de l'ensemble de ses parties prenantes, a pour but de formaliser les responsabilités de chacun. Même si cela va de soi que la liste suivante, n'est pas exhaustive, l'agence s'engage à :

« - respecter la légalité, en respectant les lois et règlements en vigueur dans tous les pays où elle exerce ses activités, notamment en matière de sécurité et d'environnement.

- respecter ses salariés à travers la sécurité et la santé
- respecter et protéger l'environnement
- communiquer et fédérer
- respecter les valeurs éthiques du sport »

Comme l'agence possède la norme ISO 14 001, le management environnemental mis en place est particulièrement important, puisqu'il faut sans cesse informer les salariés, les former, mettre en place des initiatives sur le site pour garantir la sécurité des salariés, et

bien d'autres actions, jugées parfois, contraignantes par la directrice de l'agence Dominique Serra.

Mais est ce que les participantes ont consciences de toutes ces actions ? Dominique Serra nous indique que non.

« Alors je ne pense pas, tout ce qu'on fait est certes publié, mais maintenant je ne suis pas certaine que toutes les participantes connaissent toutes les actions, certaines oui. On essaye, après elles ont peut-être pas tout en détail, mais on essaye, parce qu'il faut qu'elles aident, donc on est obligé de les informer », Dominique Serra.

Pour autant comme l'agence, contrairement à d'autres événements sportifs, met en place une réelle politique de RSE, toutes les actions sont décrites sur le site internet, sur le site de l'association Cœur de Gazelle, et décrites chaque jour sur leurs événements à leurs participants par le biais de briefing... Au vue du fait que la communication soit omniprésente, les Gazelles ont consciences de certaines actions. Mais pourtant leur connaissance et mémorisation se limite dans l'ensemble au tri des déchets et leur incinération, la caravane médicale, le fait de venir avec des produits sans parabène pour ne pas polluer, le recyclage de bouteille d'eau pour construire de maison, d'après Dominique Serra.

Nous avons également vérifié cette analyse auprès Matthieu Joubert pour qu'il puisse nous apporter un avis général sur l'ensemble des événements internationaux.

Selon lui, effectivement l'ensemble des actions de RSE est bien plus large que ce que peut penser le consommateur. Tout simplement car certaines des actions ne lui sont pas dédiées, ne le concernent pas, et donc l'événement ne s'appuiera pas sur ces démarches de RSE qui au final l'impacteront si peu.

Selon lui, 5 dimensions de la RSE ne sont jamais exposées :

- le bénévolat : comment l'organisation les sensibilise, leur assure des conditions de travail descentes, comment l'ensemble de la population est représentée, si des formations en développement durable ont été réalisées, etc.
- la réutilisation du matériel, du fait que dans bon nombre de cas, les manifestations s'échangent et se prêtent du matériel.
- l'accessibilité : du fait que cela ne concerne que les personnes en situation de handicap

donc pas l'ensemble des consommateurs.

- la composition des équipes d'organisation, comme la mixité
- la sécurité : tout ce qui est fait pour préserver l'intégrité physique et moral des consommateurs et des sportifs est également peu mise en avant.

« Voilà tout cela correspond à un travail de l'ombre et n'est pas toujours mis en avant. Donc oui il y a beaucoup de choses derrière qui sont des programmes de responsabilités sociétales qui ne sont pas spécialement présentés aux sportifs et spectateurs car ça ne les intéressent pas. » Matthieu Joubert.

Grâce à cette deuxième hypothèse nous avons donc vu à travers deux cas concrets que les spectateurs ne connaissaient qu'une partie des actions de RSE alors que pourtant l'éventail était bien plus important, tout simplement car toutes les actions de RSE ne lui sont pas dédiées, comme le bénévolat, , la réutilisation de matériel, l'accessibilité, la composition des équipes d'organisation et la sécurité. Ainsi, à travers l'ensemble de ces éléments, nous validons notre hypothèse.

C. Validation de l'hypothèse 3

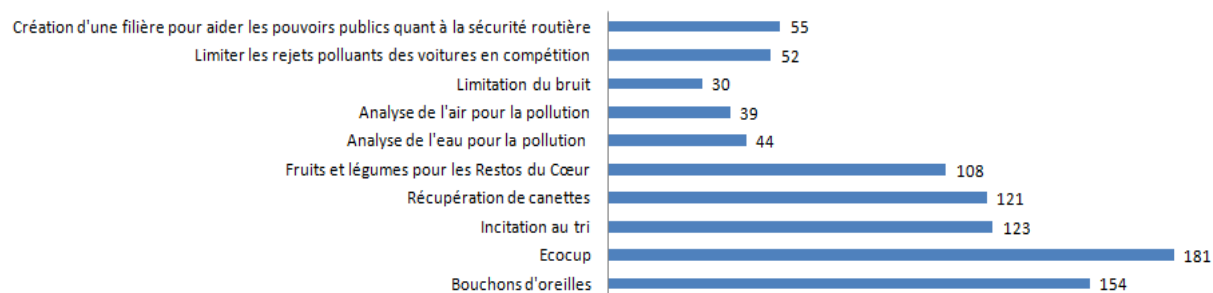
Hypothèse 3 : Certaines actions de RSE intéressent peu le consommateur.

Dans un premier temps, nous chercherons à savoir quelles activités de RSE mises en place par l'Automobile Club de l'Ouest, lors des 24H du Mans, captivent le plus les spectateurs. Puis grâce à l'entretien de Matthieu Joubert, nous mettrons en évidence, des types d'actions qui sont actuellement attractives pour le consommateur.

Grâce à l'analyse là encore de notre questionnaire, nous allons exposer les activités de RSE, qui intéressent, captent, et touchent le plus les spectateurs lors des 24H du Mans.

Voici l'ensemble des résultats

Parmi les activités de RSE mises en place par l'organisation, lesquelles vous intéressent ? (sur une base de 209 réponses)



Avant de vouloir mettre en avant des corrélations entre les réponses les plus prisées et le profil sociologique des répondants, voici un tableau décrivant le profil de l'ensemble des répondants. Ainsi, en comparant ce pourcentage à celui obtenu pour une question bien précise, nous pourrions identifier une tendance.

Femmes : 31,7%	Hommes : 68,3%
Moins de 40 ans : 52,9%	Plus de 40 ans : 47,1%
CSP + : 42,8%	CSP - : 57,2%

Ainsi nous pouvons affirmer que :

- les bouchons d'oreille ont tendance à plus intéresser les femmes (40%), de plus de 40ans (56%) appartenant à la catégorie des CSP- (79,1%).
- l'utilisation d'écocup n'a pas tendance à être promu d'avantage par l'homme ou la femme, ni par l'âge, mais par contre ce sont les CPS- qui lui accordent plus d'importance (79,7%).
- pour la filiale 40M d'automobilistes, les Hommes sont plus sensibles à cette mise en œuvre (75%).
- pour le tri des déchets, ce sont les hommes (83%), de moins de 40ans (63%), appartenant aux CSP- (72%) qui s'intéressent le plus à cette action.
- pour la récupération de canettes, ce sont les hommes (82%), de moins de 40ans (61%), appartenant aux CSP- (73%) qui sont le plus sensibles à ce genre d'initiative.
- enfin pour la récolte de fruits et légumes en surplus à destination des Restos du Cœur, a tendance à plus intéresser les femmes (44%), appartenant aux CSP- (79%), mais peu importe leur âge.

Dans la globalité, les actions de RSE liées aux 24H du Mans intéressent plus les Hommes, de moins de 40ans, appartenant aux CSP-.

En analysant cette question, nous pouvons donc constater qu'il existe une réelle disparité. Mais pourquoi certaines démarches intéressent plus les spectateurs que les autres ? A travers cette seconde question, naturellement 50,4% d'entre eux ont répondu spontanément que cela leur semblait important car il y aurait un impact sur l'environnement dans sa globalité, donc sur la pollution et que la priorité était de prendre en compte cet environnement dans lequel nous évoluons en cherchant à le préserver. Pour 20%, ces actions contribuaient au fait que l'enceinte, le circuit, soit plus propre chaque année. D'autres personnes invoquent le fait que cela permet de lutter contre le gaspillage.

A travers l'analyse de ces données, nous pouvons constater que les actions de RSE qui intéressent les spectateurs sont celles qui les touchent directement, là où ils peuvent agir. C'est pourquoi les réponses « création d'une filiale », « limiter les rejets polluants des voitures en compétition », « limitation du bruit », « analyse de l'air », « analyse de l'eau » ne sont pas plus exposées que cela.

Là encore pour aller plus loin, dans le souhait de généraliser nos données, nous avons interrogé Matthieu Joubert quant à cette question. Selon lui, et cela se rattache à la conclusion de notre hypothèse 1, il faut modifier le comportement du consommateur en cosom'acteur pour le sensibiliser. Puisque si le consommateur est acteur ou témoin, alors il aura plus conscience des actions de RSE qui se déroulent sous ses yeux.

« Les spectateurs vont tenir compte de ce qui va les toucher directement, c'est à dire par exemple on parlait tout à l'heure du tri du déchet, ça c'est clair et net, la question des déchets c'est quelque chose qui est important car c'est quelque chose qu'il voit dont il est acteur directement. Donc ça lui parle ! » Matthieu Joubert.

Au-delà du tir des déchets, selon Matthieu Joubert, ce qui éveille la conscience également des consommateurs, c'est l'utilisation de produits locaux pour la restauration.

« Ils viennent dans un espace où ils savent qu'ils vont retrouver ou découvrir, le savoir faire local, dont ça on a vraiment quelque chose de positif vis à vis des spectateurs » Matthieu Joubert.

C'est pourquoi de plus en plus d'événements font appel à des associations pour créer des stands ludiques de sensibilisation, pour les faire participer à des actions. Mettre un panneau, ne suffit pas, et le consommateur ne le prend pas en considération, il faut aller au-delà, rentrer dans des jeux sortant de l'ordinaire pour éveiller la curiosité.

« Il faut les faire participer à des choses. Ce n'est pas leur mettre simplement un panneau attention ici on gère l'eau, attention aux consommations, attention ici on fait attention à la restauration. » Matthieu Joubert.

Autres actions qui fonctionnent bien sur les grands événements sportifs, faire participer le spectateur à une cause directement par l'achat du billet d'entrée. Matthieu pendant l'entretien nous a parlé du Volvic Volcan Expérience par exemple, où un euro sur chaque achat de billet est reversé à une société pour restaurer les chemins du parc naturel des volcans d'Auvergne. Enfin le dernier point mis en avant est la distribution de goodies, mais de goodies utiles et éthiques comme des tote bags.

« Les cadeaux remis aux sportifs et aux spectateurs, ayant une dimension éthique ça marche de plus en plus. » Matthieu Joubert.

Nous avons donc vu que l'ensemble des actions de RSE n'intéressait pas les consommateurs d'événements sportifs. Mais que celles qui retenaient le plus l'attention des consommateurs étaient les actions où ces derniers étaient acteurs ou témoins comme le tri des déchets, l'utilisation de produit locaux, la distribution de goodies éthiques, et la participation directe à une cause à travers l'achat d'un billet. Ainsi à travers l'ensemble de cette analyse nous pouvons valider notre hypothèse 3.

D. Validation de l'hypothèse 4

Hypothèse 4 : Les événements sportifs instaurant une véritable politique de RSE sont peu nombreux, pourtant réaliser une démarche apparaît comme indispensable pour les structures à l'avenir.

Pour valider notre hypothèse 4, nous nous appuyons sur les témoignages de Matthieu Joubert, Dominique Serra, et des réponses des spectateurs pour les 24H du Mans.

Selon notre questionnaire pour les 24H du Mans : 81,5% des répondants pensent qu'il est important de réaliser des actions de RSE. Cet avis a été promu pour 33% par des femmes, pour 49% par des personnes de moins de 40 ans et pour 45% par des CSP+. Pour rappel les femmes représentent 31,7% des répondants, les moins de 40ans 52,9% et les CSP+ 42,8%. Les femmes, de plus de 40ans, et appartenant aux CSP+ auraient donc plus tendance à répondre positivement à cette question, mais cela reste une tendance légère puisque les écarts ne sont pas flagrants.

Selon Dominique Serra, la démarche lui semble « obligatoire » si les événements souhaitent évoluer, se développer et perdurer.

« C'est obligatoire, sinon ils vont mourir. Ce que je veux dire c'est qu'il faut que chacun d'eux prenne conscience que ça fait partie de leurs objectifs, de leurs responsabilités. » Dominique Serra

De son côté, l'agence qui instaure comme nous l'avons vu une réelle politique de RSE, souhaite continuer sur sa lancée en continuant à s'améliorer. Notamment puisque la norme ISO 14 001 l'exige puisqu'un audit vient, tous les ans, vérifier les actions mises en place, mais aussi pour mettre en avant des axes d'amélioration. Même si lors de l'entretien il était trop tôt pour que Dominique Serra nous cite précisément de nouvelles actions, puisqu'elle revenait à peine du Rallye Aïcha des Gazelles, elle m'a portant déclaré son intention de créer une nouvelle catégorie électrique. Durant cette saison 2017, comme nous l'avons dans l'hypothèse 2 un premier véhicule électrique a participé à la compétition. Mais les ambitions sont bien plus grandes pour la directrice, qui souhaite instaurer un nouveau mouvement.

« Mais dans les mois et les années à venir si la catégorie électrique par exemple sur le Rallye Aïcha des Gazelles est ouverte l'année prochaine, il y aura des véhicules électriques, des panneaux solaires aussi. Il y a pleins de choses qui viendront avec cette initiative se rajouter à ce niveau là. » Dominique Serra

Même si Dominique Serra affirme que ce n'est pas sa politique de RSE qui a permis à l'événement de se développer, elle reste persuadée que cela lui a permis d'obtenir un gage de qualité. Aujourd'hui si les gens reviennent alors que l'expérience, la symbolique de l'événement a déjà été vécu c'est justement due au fait que de plus en plus les gens s'attachent à un événement de qualité, à un événement respectueux. Pour elle, et comme nous l'avons vu lors de l'hypothèse 1, la RSE va permettre aux organisations d'avoir un capital sympathie important. Et c'est donc primordial pour les années à venir.

« Je pense qu'elles viennent pour l'événement sportif, mais ce qu'il ne faut pas oublier c'est le gage de qualité. Et les gens viennent et s'attachent de plus en plus à un événement de qualité, à un événement respectueux. Donc ça c'est très important. Je pense qu'elles viennent pour l'événement sportif, mais ce qu'il ne faut pas oublier c'est le gage de qualité.» Dominique Serra

Selon Matthieu Joubert, il reste également persuadé que la démarche est indispensable pour l'avenir. Puisque le spectateur ou le participant attend selon lui une qualité d'animation, une qualité environnementale sans reproche.

« Le spectateur attend vraiment d'être dans un cocon, dans un truc parfait vraiment. Il va payer sa place, quelque chose qui est nickel et en général les actions de RSE tendent vers ce genre de choses. Donc oui je suis persuadé que le spectateur ne dira pas « oh il y avait des actions de RSE mais plutôt génial on a fait si on a fait ça, on a fait autre chose que regarder le match. » » Matthieu Joubert.

Mais quel est le contexte précis actuellement ? Quels sont les événements qui mettent en place des actions de RSE ? Et donc quelle progression pouvons-nous espérer ?

Comme nous l'avons vu dans notre partie théorique, et Matthieu Joubert nous le rappelle, aujourd'hui l'ensemble des grands événements sportifs internationaux prend en compte ces démarches puisque ils ont tous signé les « 15 engagements éco-responsables des

événements sportifs » du Ministère. Mais cette prise de conscience est particulièrement récente. Depuis 2005/2006 les événements sportifs de nature intègrent naturellement ces pratiques, d'autant plus que le CNOSF a pris part à cet engouement en publiant son Agenda 21.

« Voilà, des rails, des triatlons, alors même si ça ne se passe pas dans la nature mais même en ville, des courses, on a vu beaucoup ce genre de chose. Et les organisateurs d'événements sportifs en salle, donc on va dire indoor, commencent à comprendre qu'eux aussi ils ont un rôle à jouer sur ces questions. Donc on a quand même une bascule, des sports de nature vers des sports plus traditionnels qui ne sont pas dans la nature, même si les sports de nature sont quand même les premiers à s'engager dans ce genre de démarche. Notamment parce que le public est hyper sensible à ces questions-là et viennent aussi chercher ce genre de chose. Ils viennent et pratiquent dans un cadre qui est exceptionnel, je veux un événement exceptionnel et je m'engage à ce qu'il reste exceptionnel. » Matthieu Joubert.

Il a fallu attendre les années 2010 pour que les événements indoor y prennent part. Pourtant aujourd'hui le CNOSF ne reçoit qu'une cinquantaine de demande de labellisation.

« On va dire que c'est un chiffre qui reste stable et depuis 3 ans on a toujours les mêmes qui répondent. Donc, par rapport au nombre de compétitions nationales sur une année, il y en a très peu qui demande la certification, et puis de manière général ce n'est pas encore totalement entré dans les fonctionnements d'organisation de manifestations. On va dire qu'ils accordent davantage d'importance aujourd'hui à ce que leur manifestation se passe bien, plutôt que d'intégrer ces questions-là. Même si nous on est convaincu que le fait d'intégrer des questions de RSE améliore la qualité de leur événement, ce n'est pas encore acquis par tous. » Matthieu Joubert

Donc effectivement aujourd'hui les organisateurs sont encore peu, voire même trop peu nombreux à mettre en place ces actions.

Cela se vérifie notamment à travers l'obtention de normes ISO, aujourd'hui seul le Rallye Aïcha des Gazelles et Roland Garros en possède une. La fédération Française de tennis est devenue actuellement un véritable exemple pour les autres, selon Matthieu Joubert.

« Alors sur les événements sportifs, on parlait tout à l'heure de Roland Garros eux ça commence vraiment à prendre énormément d'ampleur car ils commencent même à mobiliser

les tennismen, ou les tenniswomen sur la question. Donc, oui là bas, ça prend de l'ampleur, par exemple la fédé de tennis fait ça également sur d'autres grands tournois, je crois que c'est celui de Metz ou Strasbourg, un tournoi féminin, qui s'appelle carrément le tournoi éco responsable de tennis. Alors en plus c'est un grand rendez-vous du calendrier féminin ! Donc oui les grands événements sportifs s'y mettent vraiment et de plus en plus. » Matthieu Joubert.

Celle-ci étant jugée difficile à atteindre, les autres événements ne s'y intéressent que très peu. Les concessions sont certes nombreuses, le management doit être irréprochable, mais cela reste un gage de qualité. Matthieu Joubert a notamment interrogé une personne de Lagardère quant à ces questions, et même pour un groupe aussi important qu'eux cela semble « insurmontable » et donc pas d'actualité

« Lagardère qui est quand même une boîte énorme, me dit : « ohlala la norme ISO, c'est très compliquée pour nous ». Et ça m'a semblé surréaliste, car normalement il est quand même structuré pour que ça ne soit pas compliqué et pour l'intégrer dans une norme de management. Après c'est peut être compliqué encore d'intégrer des principes de responsabilité sociétales mais ça reste faisable, et lui disait « mais vous n'imaginez pas le casse-tête que ça a été de prendre en considération l'ISO 20 121 pour créer l'événement. » » Matthieu Joubert.

Pour autant la candidature de Paris pour les JO de 2024, a fait dernièrement bouger les choses, puisque l'engouement quant à ces questions n'a jamais été aussi important, les organisateurs d'événements sportifs souhaitent eux aussi s'inscrire dans cette dynamique. Le mouvement est donc de plus en plus conséquent actuellement.

« Avec Paris 2024 qui a rendu son dossier, on voit bien qu'il y a une prise de conscience énorme chez les organisateurs d'événements sportifs et de plus en plus. Moi, maintenant, je suis invité à des colloques, des rendez-vous sur des événements responsables, donc en gros oui depuis 2017, ça décolle énormément. » Matthieu Joubert

L'engouement est aujourd'hui sans précédent, tous souhaitent encourager la candidature, et la meilleure des manières de le faire est de montrer au CIO que l'ensemble des événements internationaux organisés en France s'inscrivent dans ce mouvement éco responsable.

Pour autant cela concerne encore majoritairement les événements sportifs dits récurrents. Puisque c'est une fois que l'ensemble de l'organisation est bien ficelé, que les organisateurs commencent à penser à ces questions. Et une réelle mise en place de politique de RSE semble encore compliquée à la vue des contraintes des normes ISO notamment. Pour autant Matthieu Joubert, insiste sur l'intérêt de ces normes.

« L'intérêt de cette norme et pourtant nous ce qu'on voit c'est ce que finalement si vous ne structurez pas bien votre événement, et les normes ISO vous permettent de le faire, derrière vous ne pouvez pas imaginer que l'événement se déroule sans gros problème, et puis d'intégrer les questions de responsabilités sociétales ça vous passera au-dessus de la tête car vous avez déjà eu du mal à structurer votre démarche. Donc je pense que les gens ont pas conscience encore, et voit une difficulté en se disant « ohlala ça va être lourd de mettre ça en place. Qu'est-ce que ça m'apporte ? » Et donc on en a très peu dans le milieu du sport qui se sont lancés là dedans. » Matthieu Joubert

Mais au-delà du fait d'instaurer une politique à part entière, comme peut le faire le Rallye Aïcha des Gazelles, les événements peuvent déjà commencer à prendre en considération ces questions, au même titre que les 24H du Mans, même si cela est toujours perfectible.

Deux éléments mis en avant par Matthieu Joubert, lui font dire qu'il sera particulièrement important de mettre en place ces démarches de qualité. D'un point de vue du spectateur celui-ci attend de plus en plus une expérience, une immersion, lui raconter une histoire.

« Donc oui je suis persuadé que les organisateurs de grands événements vont devoir tenir compte de ces questions de responsabilité sociétale, car le spectateur vient de plus en plus chercher autre chose qu'une simple place assise pour regarder un événement. J'en suis persuadé ! Et c'est la tendance qu'on voit avec les organisateurs, comme je dis l'expérience, on vient chercher quelque chose. Et si cette expérience elle peut être avec un peu d'affect, comme je dis de la sensibilité à des grandes causes, à de l'environnement, alors oui ça joue beaucoup à la réussite de l'événement. »

D'un point de vue des autres parties prenantes, du fait que celles-ci également souhaitent associer leur image à un événement de qualité, prenant en compte les questions de RSE. Comme vu avec Matthieu Joubert, ce sont dans un premier temps les organes supérieurs dans la hiérarchie sportive comme le CIO et les fédérations qui vont les inciter à développer

ce genre de démarche, mais aucunement à les contraindre. Encore faut-il qu'elles soient légitimes, ce qui n'a pas forcément été le cas du CIO ces dernières années.

« Le CIO le problème aujourd'hui c'est qu'ils impulsent un mouvement, mais après on voit ce qui se passe en terme de JO, et certains n'y croient plus vraiment. Vous dites ça mais finalement vous ne faites pas en sorte que ça se passe comme ça. Nous le CNOSF il y en a qui nous dise mais vous dans vos manifestations, vous le faite ? Et ils ont raison ! Car nous on demande aux gens de faire ça, mais nous après on s'investit pas non plus pour le faire. Donc là du coup en terme de légitimité on n'est pas raccord. » Matthieu Joubert

A l'inverse, les collectivités territoriales et les partenaires n'hésitent pas à aller jusqu'à la contrainte. Par exemple c'est le cas avec Engie et Roland Garros, la société réalise d'innombrables promotions sur sa stratégie de développement durable, sur l'électricité verte, il souhaite donc avoir des garanties quant aux intentions de l'organisation pour maintenir son partenariat. Matthieu Joubert, nous cite également un autre exemple à travers un l'organisation d'un tournoi de Badminton.

« Je l'ai vu sur des tournois de Badminton, des organisateurs qui m'appelaient pour être impérativement labellisé, car il fallait vraiment qu'ils remplissent les conditions, puisque ça leur a permis d'avoir telle entreprise qui les a rejoint, car ça lui parlait et ça correspondait à ses valeurs, donc on a voulu les suivre. Donc oui il y a des parties prenantes qui deviennent importantes, et qui font attention à l'image qu'ils associent à l'événement. » Matthieu Joubert

Pour autant pour que les choses changent réellement, pour que les mentalités évoluent, pour que l'engouement soit plus important, Matthieu Joubert est persuadé que cela passera également par les petits événements.

« Vous allez voir une fois voir les 24H du Mans par an et encore peut être encore une fois tous les 2 / 3 ans vous allez par contre aller 3 / 4 / 5 fois par an sur une petite manifestation car vous allez aller voir un copain, votre père, enfin j'en sais rien, mais vous allez être plus souvent émergé dans un événement sportif local donc je pense qu'il ne faut pas le louper le virage de ces manifestations locales responsables. » Matthieu Joubert

Pour comprendre la dynamique, il faut l'intégrer dans son quotidien, mais aussi puisque les événements sportifs importants auront moins d'impact du fait que le spectateur vient

« chercher du rêve », et donc l'attention quant à ce genre d'action sera moindre. Une fois intégrée, les événements sportifs de plus grande ampleur n'auront pas d'autres choix qu'eux aussi prendre en compte ces démarches, pour une question de crédibilité.

« Quand vous avez Roland Garros, si toutes les semaines des clubs de tennis localement disaient à leurs jeunes « écoutez il y a l'opération balle jaune, il faut gérer les déchets, vos raquettes qui sont cassées on les envoie à Madagascar ou machin ». Et que vous arrivez à Roland Garros et que vous voyez que les sportifs et l'organisation en a rien à faire. Forcément ça ne peut pas marcher. Roland Garros est plutôt raccord à ce qu'il demande à ses clubs pendant l'année, lui il le fait sur le grand événement qui gère chaque année, donc c'est raccord. La personne qui va au tennis chaque week-end et qui va à Roland Garros retrouve les mêmes choses donc c'est important je pense qu'il y ait une continuité entre le niveau national et local. » Matthieu Joubert.

Ainsi à travers notre hypothèse 4, nous pouvons effectivement conclure sur le fait que les événements sportifs mettant en place une réelle politique de RSE sont encore peu nombreux. Mais que pour autant, une prise de conscience nationale commence à se faire. Pour l'ensemble des acteurs interrogés, ces démarches vont devenir indispensables à l'avenir d'un point de vue de la qualité qu'attendent les consommateurs, mais également car les parties prenantes vont dans ce sens. Aujourd'hui si l'on souhaite qu'un véritable mouvement s'instaure, il faut que la sensibilisation se réalise sur les petits événements comme le décrit Matthieu Joubert.

4. Discussions et limites

A travers cette dernière partie, nous allons exposer les limites de notre étude, dans le but de nuancer les résultats obtenus. Puis nous réaliserons, une partie appelée « discussion » pour synthétiser l'ensemble de nos résultats

A. Limites

Dans cette partie, nous étudierons les limites de l'étude, pour nuancer légèrement notre travail, notamment pour mettre en avant les biais méthodologiques qui peuvent affecter les résultats.

Une des limites de notre étude, concerne le questionnaire. Celui-ci n'a pas été distribué pendant les 24H du Mans 2017, puisque l'événement se déroulera les 17 et 18 Juin prochain. Ainsi nous avons tout de même souhaité consulter les spectateurs de cet événement, et sachant que les primo-accédants ne représentaient que 25% des spectateurs³⁴, nous n'avons finalement pas eu de mal à interroger un certain nombre de personnes qui avait déjà vécu une expérience lors des 24H du Mans autos. Seulement nous n'avons donc pu qu'interroger les habitués et les fans de l'événement, sans pouvoir étudier les ressentis/connaissances, etc des primo accédants. L'échantillon des personnes est quand à lui qualifié de probabiliste, puisque notre échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble de la population étudiée et que seule les personnes s'intéressant à notre dispositif mis en place ont pris le temps de répondre à notre questionnaire. Nous n'avons donc pas pu cibler l'ensemble de la population, mais c'était la seule façon d'obtenir le plus de réponses, avec le plus de personnes issues de milieux hétérogènes. Nous avons préféré cette méthode à celle de la mise en ligne sur un réseau social, où l'ensemble de la population serait encore moins représentative. D'autre part, nos 200 résultats obtenus, malgré la logistique que nous avons mis en place, sont loin d'être suffisants par rapport là aussi à l'ensemble de la population, car pour rappel les 24H du Mans accueillent près de 264 000 spectateurs en une journée. Mais à notre niveau, et au vu de toutes les contraintes, il n'était pas possible d'interroger ne serait-ce que 10% de l'ensemble de cette population.

³⁴ Service billetterie de l'ACO (2016), *Enquête spectateurs des 24H du Mans 2016*

D'autre part vis-à-vis des questionnaires, nous n'avons pas pu en réaliser un sur le Rallye Aïcha des Gazelles, nous nous sommes donc contenté de l'entretien avec Dominique Serra, qui a première vue n'est peut-être pas légitime pour parler à la place des ses participantes, mais qui grâce aux retours de ses questionnaires de satisfaction et à son expérience, a pu nous renseigner sur bons nombres de données.

Nous avons souhaité mixer les deux démarches qualitatives et quantitatives, dans le but de comprendre la perception dans son ensemble des participants, tout en cherchant à connaître les démarches de RSE mises en place et identifier les tenants et aboutissants d'un point de vue des professionnels.

Notre étude prend racine à travers deux études de cas, et l'avis plus généraliste d'un professionnel. Les personnes interrogées ne sont donc peut-être pas assez hétérogène. Pour aller plus loin il aurait été préférable d'étendre nos entretiens à d'autres événements sportifs, ou vers d'autres professionnels du secteur. Pour autant nous avons répondu à nos objectifs, à savoir étudier deux études de cas à travers le sport automobile et chercher à généraliser les données obtenues.

Dans l'ensemble le nombre de données obtenus, quantitatifs ou qualitatifs, est restreint, il faut donc pondérer les résultats obtenus.

B. Discussion

En prenant en considération l'ensemble de notre analyse nous pouvons donc affirmer qu'actuellement les spectateurs accordent encore peu d'importance aux actions de RSE, puisqu'à travers notre questionnaire sur les 24H du Mans, seul 14,3% des répondants citent spontanément des actions mises en place par l'organisation. Porter son attention sur ce type de démarche, n'est pas encore quelque chose d'instinctif. Ce n'est pas ancré dans les mentalités, dans les mœurs de la société, que de penser en premier lieu à cela. Ainsi donc si les personnes ne connaissent pas les actions cela ne peut pas avoir d'impact quant à la perception de l'événement. Pour autant nous avons vu, que si leurs connaissances étaient plus importantes, cela jouerait sur l'image de l'organisation. Mais comment leur faire prendre conscience des choses mises en place ? A travers notre hypothèse 3, nous avons vu que les actions qui intéressaient les consommateurs et qui donc potentiellement pouvaient plus retenir, étaient celles où ils étaient acteurs ou témoins. Les

organisateur d'événements sportifs doivent chercher à les mobiliser, en les faisant passer du statut de consommateur simple, à consomm'acteur. C'est pour cela que des actions comme les goodies éthiques, la restauration avec des produits locaux, le tri des déchets, et le fait de participer à une cause à travers l'achat d'un billet est particulièrement apprécié. Il faut savoir créer une sensibilité, éveiller la curiosité, un simple affichage ne suffit plus.

Pour autant, et comme nous l'avons vu avec notre hypothèse 2, si les consommateurs ne connaissent pas l'ensemble de l'éventail des actions de RSE, au-delà du fait qu'il n'en ait pas conscience/connaissance, c'est aussi parce qu'elles ne lui sont pas toutes dédiées. Ainsi des dimensions comme le bénévolat, la réutilisation de matériel, l'accessibilité, la composition des équipes d'organisation et la sécurité, sont des éléments que le consommateur ne prendra jamais en considération.

Ainsi les spectateurs et participants, auront plus tendance à retenir des actions de RSE qui les touchent quand ils sont acteurs ou témoins (hypothèse 3), même si aujourd'hui cette dimension est encore peu utilisée puisque dans l'ensemble les consommateurs ont encore peu conscience et connaissance des démarches (hypothèse 1). Cependant, il faut bien savoir faire la part des choses et savoir cibler les actions qui vont être présentées aux consommateurs, car toutes ne lui sont pas dédiées. Si les organisateurs arrivent à créer plus de sensibilisation, à travers un statut de consomm'acteur, alors le public retiendra plus les actions et donc à ce moment-là cela pourra jouer sur l'image de l'organisation.

Comme vu avec l'hypothèse 4, nous n'en sommes pas encore là, les initiatives sont dans l'ensemble timides et l'instauration de véritables politiques à travers l'obtention de normes ISO encore trop peu nombreuses. Pour autant grâce à la candidature de Paris 2024, un mouvement commence à s'instaurer. Aujourd'hui les événements indoor, se sentent aussi bien concernés par ces questions que les événements de pleine nature. Ce qui nous fait également dire que le mouvement va s'amplifier, est dû au fait que les parties prenantes aujourd'hui vont aussi dans ce sens-là. Nous parlions tout à l'heure d'expérience consommateur, de consomm'acteur, si les gens se déplacent au lieu de regarder l'événement devant leur télé c'est en partie grâce à cela. Faire vivre une expérience aux consommateurs va devenir indispensable, ils attendent également aujourd'hui de plus en plus un gage de qualité, et les actions de RSE permettent d'aller dans ces deux sens. Mais cela sera aussi

indispensable à l'avenir, car les collectivités commencent à imposer un certain nombre de choses, tout comme les instances sportives qui sensibilisent. De même pour les partenaires qui peuvent agir de différentes manières quant à ces questions, soit par une aide, comme c'est le cas de Véolia avec les 24H du Mans, ou alors par des conseils, comme cela a été le cas avec Maienga puisque c'est grâce à un partenaire que Dominique Serra a commencé à communiquer sur les actions qu'elle réalisait il y a de ça une dizaine d'années, et enfin pour dans certains cas par la contrainte, comme c'est le cas avec Engie et Roland Garros. Cependant pour qu'un véritable mouvement s'instaure, et que la prise en considération soit faite dans son ensemble par le consommateur, il faut que le mouvement s'instaure également par le bas, à travers une sensibilisation sur les petits événements.

Si nous reprenons l'analyse de nos deux études de cas, les 24H du Mans sont en pleine construction d'une politique. La certification ISO reste un objectif pour l'organisation, et même si aujourd'hui elle prend en compte certaines dimensions de la RSE, le chemin est encore long pour qu'une véritable politique de RSE dans son ensemble apparaisse. Ce qu'a justement réussi à faire le Rallye Aïcha des Gazelles, avec l'obtention de la norme ISO 14 001. Même si aujourd'hui les contraintes d'une telle certification sont parfois nombreuses, la valeur ajoutée est elle aussi importante puisque l'événement est de qualité, et éco responsable dans son ensemble. Cette distinction, comme nous l'avons vu, joue un rôle important quant à la perception des Gazelles sur l'événement. Globalement en associant les deux manifestations, malgré le fait que ça soit des organisations qui polluent de par leur logique interne, cela ne les empêche pas de montrer qu'il est tout de même possible de prendre soin de son environnement.

Enfin, à travers l'ensemble de cette partie empirique nous avons pu voir que c'était les hommes, appartenant aux CSP+ et de moins de 40ans qui étaient les plus sensibles aux actions actuellement mises en place. Pour autant, et ce de façon un peu paradoxale, ce sont les femmes, de plus de 40ans et appartenant aux CSP-, à travers une légère tendance, qui pensent qu'il est important pour une organisation de réaliser de telles actions. La connaissance, et l'importance accordée sont donc bien deux choses distinctes.

Conclusion

Mener un travail de cette ampleur, en cherchant à répondre aux attentes universitaires, en plus d'être capable de gérer les missions et les attentes au sein d'un stage, demande une organisation bien concise.

Mais l'analyse fût intéressante et enrichissante, puisqu'au-delà du fait d'avoir une vision théorique, et rattachée à la littérature, elle nous a permis d'obtenir une vision de terrain, avec la mise en avant de réelles applications et la compréhension de sa mise en place. Nous avons pu découvrir dans son ensemble, deux structures gérants des événements de nature automobile à dimension internationale, et souligner que le processus de prise en compte de la RSE était engagé, même si l'un est exemplaire et a une réelle politique de RSE et que celle de l'autre est en devenir et vise à s'améliorer.

Alors que les préoccupations sociales, économiques et environnementales ont pris une place majeure dans notre société, les événements sportifs, acteurs à part entière de celle-ci, prennent eux aussi en compte ces aspects et tendent à se les approprier.

Grâce à l'avis plus généraliste de Matthieu Joubert, nous pouvons affirmer que les structures organisatrices d'événements sportifs internationaux, commencent à prendre conscience des enjeux que représente la démarche de RSE, notamment avec la candidature de Paris 2024.

Pour nous rattacher à notre problématique, en cherchant à savoir **dans quelle mesure, la RSE mise en place par les organisateurs d'événements sportifs internationaux, impacte-t-elle la perception des consommateurs sur l'organisation**, nous pouvons affirmer que si les consommateurs avaient plus conscience des démarches mises en place alors effectivement cela aurait un impact d'un point de vue affectif. Pour autant actuellement, la connaissance ou conscience n'est pas suffisante. Il faut donc éveiller la curiosité, et faire passer le consommateur vers un statut de consom'acteur, tout en prenant en compte le fait que toutes les actions de RSE ne lui sont pas dédiées. Puisque celui-ci ne s'intéresse qu'aux actions dont il est acteur ou témoin.

Pour l'avenir, prendre en compte cette dimension semble impératif, puisque d'un point du vue du spectateur, en plus de chercher à vivre une expérience en devenant acteur, il recherche aussi une certaine qualité et rigueur. Mais aussi parce que le poids des parties

prenantes, comme le mouvement sportif, les partenaires et les collectivités territoriales devient de plus en plus considérable.

Ainsi donc, les événements sportifs pour obtenir une image positive de leur organisation, à travers une perception favorable doivent chercher à apporter plus de connaissance aux consommateurs quant à ces démarches. D'autant plus que les outils de promotion sont nombreux : mécénat, sponsoring citoyen, label, fondations, agenda 21, cause-related marketing, norme ISO, etc.

Néanmoins, malgré le fait que la démarche semble être indispensable pour l'avenir, elle reste encore volontaire avec des restrictions législatives quasiment inexistantes.

Ainsi, nous pourrions chercher à savoir, à travers une seconde analyse, dans quelle mesure cette démarche doit être intégrée à l'organisation, que cela soit en interne à travers une méthodologie et des points clés de réussite d'une gouvernance, qu'avec le rôle que jouent les parties prenantes, pour aboutir à un projet performant et efficient.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

PEREIRA Didier (2005), *Tout pour réussir une manifestation sportive durable*, Ed. Publibook.

TRIBOU Gary (2011), *Sponsoring Sportif*, Ed. Economica.

WOLFF Dominique (2010), *Le développement durable : théories et applications au management*, Ed. Dunod.

BAYLE Emmanuel, CHAPPELET Jean-Loup, FRANCOIS Aurélien, MALTESES Lionel (2011), *Sport & RSE*, Ed. De Boeck

COLOMBAT Catherine (1994), *Le guide mécénat-solidarité : servir l'intérêt général et améliorer les performances de l'entreprise*, Ed. Vocations d'entreprises, Dunod.

DESBORDES Michel, FALGOUX Julien (2003), *Organiser un événement sportif*, Ed. Eyrolles

Baret Pierre, ROMESTANT Fanny (2016), *10 cas de RSE : étude de cas de responsabilité sociétale des entreprises*, Ed. Dunod

CHANAVAT Nicolas, DESBORDES Michel (2016), *Marketing du Football*, Ed. Economica

Sponsora, l'association des acteurs de l'économie du sport (2014), *Les bonnes pratiques du sponsoring sportif*, Ed. StudyramaPro

MALTESE Lionel, DANGLADE Jean-Philippe (2014), *Marketing du Sport et événementiel sportif*, Ed. Dunod

MOREL Philippe (2009), *Parrainage, mécénat et fondations d'entreprise*, Ed. Vuibert

Articles scientifiques

HEINZE Kathryn L., SODERSTROM Sara, ZDROIK Jennifer (2014), *Toward Strategic and Authentic Corporate Social Responsibility in Professional Sport: A Case Study of the Detroit Lions*, Journal of Sport Management

DOVERGNE Marie-Liesse, DESBORDES Michel (2013), *L'événement sportif Français : un cas à part*, La Revue Juridique et économique du sport n°134

CRONIN J. Joseph, BRADISH Cheri (2009), *Corporate social responsibility in Sport*, Journal of Sport Management

UEFA (2015), *Responsabilité sociale et développement durable : rapport à une année de l'événement, Juin 2015*.

ACQUIER Aurélien, GOND Jean-Pascal (2007), *Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen*.

CARROLL Archie B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, Academy of Management Review

BINNINGER Anne-Sophie, ROBERT Isabelle (2011), *La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la " stakeholder marketing theory " ? »*, Management & Avenir (n° 45), p. 14-40.

WALKER Matthew, KENT Aubrey (2009), *Do fans care ? Assessing the influence of Corporate Social Responsibility on Consumer attitudes in the sport industry*, Journal of Sport Management.

WALKER, HEERE, PARENT and DRANE (2010), *Social Responsibility and the Olympic Games : The Mediating Role of Consumer Attributions*, Journal of Business Ethics

TIMMS (2012), *Using sports mega-event to improve work in global supply chains : The Olympics, PlayFaire 2012 ans campaigns around corporate social responsibility*, Sport and Society

TAYLOR and SHANKA, *Cause for event not for profit marketing through participants sports event*, Journal of Marketing Management

FREEMAN R. Edward (1984), *Strategic management : a stakeholder approach*, Boston Pitman

FREEMAN R. Edward, MCVEA John (2011), *A stakeholder approach to strategic management*, SSRN Electronic Journal

BREITBARTH Tim, HARRIS Phil (2008), *The role of corporate social responsibility in the Football Business : towards the development of a conceptual model*, European Sport Management Quaterly

DJABALLAH Mathieu, HAUTBOIS Christopher, DESBORDES Michel (2015), *Nonmega sporting event social impacts : a sensemaking approach of local governments perceptions and strategies*, European Sport Management Quaterly

ANAGNOSTOPOULOS Christos, BYERS Terri, SHILBURRY David (2014), *Corporate social responsibility in professional team sport organisations : toward a theory of decision-making*, European Sport Management Quaterly

CARPENTIER J (2011), *L'évolution de la responsabilité sociale d'entreprise*, Les Echos.

LACOMBLED Arnaud (2012), *Le green washing au cœur de la stratégie des équipementiers sportifs*, Skuarepromotion

WALKER, KANT and JORDAN (2011), *An inter-sport comparaison of fan reactions to CSR initiatives*, Journal of Contemporary Athletics.

Articles de presse

Les « Aces du cœur » au BNP Paribas Master 2016 de Bercy, publié le 25 octobre 2016 par Lionel H.

Vers une organisation plus responsable des Jeux Olympiques ? Publié par le Business Herald

Paris 2024, des Jeux sources de progrès, pour aujourd'hui et demain, Paris le 29 Maris 2017, Publié par le Comité d'organisation Paris 2024.

Présentation des labels triathlon durable 1 et 2 étoiles, publié par la Fédération Française de Triathlon.

Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises : livre vert, publié en Juillet 2001 par la Commission européenne.

Les engagements éco-responsables des organisateurs d'événements, engagements communs à horizon 2020, publié le 12 Janvier 2017, par le Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des sports.

Stratégie du CIO en matière de durabilité, publié en décembre 2016 par le comité international olympique.

Programme Agenda 21 du Sport Français en faveur du développement durable, publié en Avril 2005 par le Comité National Olympique et Sportif Français.

Service billetterie de l'ACO (2016), *Enquête spectateurs des 24H du Mans 2016*

Service marketing de l'ACO (2017), *Présentation marketing des 24H du Mans*

Sitographie

<http://www.levenement.org>

<http://franceolympique.com/>

<http://www.paris2024.org/>

<http://www.traildeparis.com/>

<http://www.sportstrategies.com/>

<http://www.industrie.gouv.fr/>

<https://www.insee.fr/fr/accueil>

<http://www.un.org/>

<http://developpement-durable.sports.gouv.fr/>

<http://www.afnor.org/>

<https://www.iso.org/fr>

<http://www.qualiteperformance.org/>

Annexes

Annexe 1 : Grille d’entretien pour l’ACO et Maienga	124
Annexe 2 : Grille d’entretien pour Matthieu Joubert, responsable en développement durable au CNOSF.....	126
Annexe 3 : Questionnaire délivré aux spectateurs pendant les 24H Motos .	127
Annexe 4 : Entretien de Denis Richard.....	130
Annexe 5 : Entretien de Mélanie Rousseau	139
Annexe 6 : Entretien de Nathalie Boisseau	153
Annexe 7 : Entretien de Thierry Bouvet.....	163
Annexe 8 : Entretien de Charlotte Fouillet.....	163
Annexe 9 : Entretien de Dominique Serra.....	194
Annexe 10 : Entretien de Matthieu Joubert.....	211

Annexe 1 : Grille d'entretien pour l'ACO et Maienga

- **Présentation de la société**
 - Histoire de l'entreprise
 - Date de création ?
 - Nom de son fondateur ?
 - Pourquoi ce lieu ? Sur quelle idée a-t-elle été créée ?
 - Son effectif au départ ?
 - Quelles sont les principales étapes de son évolution ?
 - L'entreprise aujourd'hui
 - Quel est le statut de l'entreprise ?
 - Qui dirige l'entreprise ?
 - Quelle est votre activité principale ?
 - Quels sont les autres services que vous proposez ? Et ses clients ?
 - Avez-vous des concurrents ?
 - Quels sont vos objectifs ?
 - Quelles sont vos valeurs ?
 - Le fonctionnement de l'entreprise
 - Quel est l'effectif actuel ?
 - Quels sont les différents services dans l'entreprise ?
 - La partie événementielle
 - Quels sont vos événements ?
 - Que mettez-vous en place en interne ? Quels services externalisez-vous ?
 - Quel public ciblez-vous ? Comment les attirez-vous ?
 - Etes-vous satisfait de l'affluence ?

- **Actions de RSE**
 - Quels types d'actions de RSE faites-vous ? (économique, écologique, sociale)
 - Vous êtes vous inspiré d'autres organisations ?
 - Depuis quand avez-vous pris en compte cette dimension et pourquoi ?
 - Quelles valeurs souhaitez-vous transmettre à travers ces actions ?
 - Est-ce que c'est vous, ACO, qui choisissez quelles actions vous allez faire ? Ou bien vos parties prenantes ?
 - Quelles sont les parties prenantes qui influencent vos actions de RSE ?
 - Comment faites-vous pour les mettre en place ? (pôle dédié à cela ?)
 - Comment faites-vous pour les mettre en avant ? (communication)
 - Vis-à-vis des consommateurs
 - Quels types d'actions pour les consommateurs ?
 - Pourquoi les cibler ?

- Comment est ce que vous faite la promotion des activités de RSE auprès de ce public ?
- Faites-vous des actions pour les valoriser (activation) ?

Annexe 2 : Grille d'entretien pour Matthieu Joubert, responsable en développement durable au CNOSF

- Est ce que tous les organisateurs d'événements sportifs importants mettent en place beaucoup d'actions liés à la RSE ? Economique, social, écologique, pendant l'événement et en interne ?

- Est-ce que les spectateurs accordent de l'importance aux actions de RSE ?

- Toutes les actions de RSE sont-elles à destination des spectateurs ?

- La RSE peut-elle servir d'avantage concurrentiel ? Par l'achat d'un billet ? Une meilleure perception ?

- La RSE dans l'événementiel sportif peut elle s'apparenter à du greenwashing ?

- Est-ce que le public ne connaît qu'une partie des actions, alors que l'éventail est bien plus important ? Il y a-t-il une méconnaissance des spectateurs ? Que connaissent-ils dans la majorité des cas, les actions où ils sont acteurs ou témoins ?

- Depuis quand parle-t-on réellement de RSE dans le monde de l'événementiel sportif ? La démarche apparait –elle comme indispensable pour les structures à venir ? Pourquoi ?

Annexe 3 : Questionnaire délivré aux spectateurs pendant les 24H Motos

21/05/2017

Questionnaire : Spectateurs 24H du Mans

Questionnaire : Spectateurs 24H du Mans

Bonjour,

Etant actuellement étudiante en Master Management du Sport à l'Université de Paris Saclay, je cherche à collecter des informations quant à mon mémoire de fin d'année. Dans le cadre de ma recherche, je souhaite mesurer l'impact de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) sur les spectateurs.

Ainsi je fais appel à vous, dans le but d'exposer votre avis, votre ressenti et ainsi me permettre d'en savoir plus.

A titre informatif, ce questionnaire est confidentiel et anonyme. Les réponses fournies ne seront utilisées qu'à des fins universitaires.

Merci par avance pour votre aide.

*Obligatoire

Expérience 24H du Mans

1. Avez-vous déjà été spectateur au 24H du Mans ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

2. Si oui, quel le était votre dernière édition ?
(donner l'année)

Activités de Responsabilité Sociale des Entreprises

3. Connaissez-vous certaines des actions sociales ou environnementales (RSE) de l'organisation ? *

4. Si oui, est ce que cela a compté dans l'achat de votre billet ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

5. Si oui, lesquelles ont réellement impactées votre perception de l'événement ?

6. Si oui, comment les avez-vous connus ?

Impact de la RSE sur le consommateur

L'organisation met en place plusieurs actions de RSE à destination des consommateurs dans le cadre de ses événements :

- bouchons d'oreille, "au bord du circuit, je me protège du bruit"
- écocup, gobelets consignés
- incitation au tri, "au bord du circuit je trie"
- récupération des canettes
- fruits et légumes restant pour les Restos du Cœur
- analyse de l'eau
- analyse de l'air (bilan carbone)
- limitation du bruit (stations acoustiques)
- limitation des rejets polluants des voitures en compétitions (pot d'échappement et pneus)
- création de la filiale "40 Millions d'automobilistes" pour aider les pouvoirs publics sur la sécurité routière

7. Parmi les activités de RSE que l'organisation a mises en place, lesquelles vous concernent directement ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Bouchons d'oreille
- Ecocup, gobelets consignés
- Incitation au tri
- Récupération des canettes
- Fruits et Légumes restant pour les Restos du Cœur
- Analyse de l'eau
- Analyse de l'air (bilan carbone)
- Limitation du bruit
- Limiter les rejets polluants des voitures en compétitions
- Création de la filiale "40 Millions d'automobilistes" pour aider les pouvoirs publics quant à la sécurité routière

8. Pourquoi ?

9. Est-ce que ces activités améliorent l'image de l'organisation ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

10. Pourquoi ?

11. Vous poussent-elles à promouvoir d'avantage l'événement ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

12. De votre point de vue, est-il important pour des organisateurs d'événements sportifs, de réaliser des actions de responsabilités sociales ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

13. Cela vous rassure-t-il vis-à-vis de l'environnement ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

14. Avez-vous des idées d'activités sociales ou environnementales que l'organisateur pourrait mettre en place pour vous satisfaire d'avantage? *

Le profil

15, Etes-vous : **Une seule réponse possible.*

- Un homme
 Une femme

16, Quel est votre âge ? **Une seule réponse possible.*

- 18-25 ans
 26-39 ans
 40-60 ans
 + 60 ans

17, Précisez votre catégorie socio-professionnelle : **Une seule réponse possible.*

- Agriculteurs/Exploitant
 Artisans
 Commerçant et Chef d'entreprise
 Cadres et professions intellectuelles supérieures
 Employés
 Ouvriers
 Professions intermédiaires (santé, enseignement, fonctions publiques)
 Sans activité professionnelle (Retraités, Chômeurs, Etudiants)
 Autre : _____

18, Pouvez-vous nous indiquer vos revenus mensuel[s] ? **Une seule réponse possible.*

- Inférieur à 1500€
 Entre 1501 et 2000€
 Entre 2001 et 2500€
 Entre 2501 et 3000€
 Entre 3001 et 4000€
 Entre 4001 et 5000€
 Entre 5001 et 6000€
 + de 6000€

19, Dans quel département résidez-vous ? (noter le numéro du département) *

Annexe 4 : Entretien de Denis Richard

Entretien : Denis Richard

Poste : Service Juridique (ACO)

Date : 28 Avril 2017

Lieu : Automobile Club de l'Ouest

Durée : 22 minutes

Célia : Bonjour, je me suis permise de vous contacter afin d'avoir des informations sur l'ACO d'un point de vue de l'association et de la SSP. Puisque dans le cadre de mon mémoire je dois présenter la structure, donc il faudrait que j'approfondisse un petit peu le sujet.

Denis : Pas de problème Célia. Mais Charlotte Fouillet n'a pas pu vous donner des éléments là-dessus. Ou les DRH ?

Célia : Alors je suis allée les voir et elles m'avaient donné tous les documents, le livret d'accueil tout ça et l'organigramme.

Denis : Oui

Célia : Mais là c'était plus vis à vis du lien entre l'association donc l'ACO et la SSP de l'ACO. J'avais vu Charlotte Fouillet au niveau du service, qualité, sécurité et environnement tout ça. Elle m'a dit que la SSP servait surtout pour les événements et que du coup c'est l'ACO en dehors des événements. Du coup comment ça se passe ? Puisque dans le monde du sport professionnel c'est un petit peu différent. L'association est en soutien, et gère la partie amateur, et la société gère vraiment toute la partie professionnelle de A à Z.

Denis : Donc effectivement vous avez l'ACO en tant qu'association de loi 1901 qui a été créée en 1906, qui est le fondement historique de la pyramide de l'endurance. Où on a l'ACO et les différents satellites, et parmi ses filiales il y a la SSP ACO Société Sportive Professionnelle de l'ACO qui a été créée à la suite de la loi Buffet qui imposait en fait à des structures sportives notamment les clubs de football.

Célia : oui

Denis : De créer des sociétés sportives en fonction du chiffre d'affaires. Donc là on s'est

inscrit dans cette logique juridique et aujourd'hui la SSP ACO on va dire assure les liens financiers au travers l'organisation des épreuves. Tout ce qui est billetterie par exemple transite par la SSP ACO puisque les épreuves sont organisées par à la base une association sportive, on va aussi une petite pyramide, auto ou moto, qui va avoir la délégation d'une fédération sportive pour organiser. L'AS donc l'association sportive reçoit le visa de la fédé et ensuite l'ACO va organiser avec comme lien financier la SSP.

Célia : Donc tous les flux financiers ?

Denis : Tout à fait tous les liens financiers passent par la SSP. Donc la SSP avec les moyens de l'ACO, c'est à dire le personnel.

Célia : Mais du coup cette relation ça s'appelle sous forme de filiale ?

Denis : Oui tout à fait

Célia : Ah d'accord je ne savais pas. Mais tous les salariés ils sont sous l'association ou la SSP ?

Denis : Non sous l'association, puisque c'est l'association qui est employeur.

Célia : Ah oui d'accord, je n'avais vu ce fonctionnement-là. C'est assez original on va dire.

Denis : Voilà dans les grandes lignes.

Célia : OK !

Denis : Je ne sais pas si vous voulez ajouter des choses Julie sur le fonctionnement ?

Julie : Euh bien non, je ne pense pas. Non c'est le fonctionnement qui est, enfin c'est comme fonctionnement associatif vous avez obligation passé un certain seuil de chiffre d'affaires de créer une société sportive pour gérer tous ses fonctionnement.

Célia : Oui ça j'avais vu en cours. Mais après c'était deux parties, qui sont certes en lien mais qui sont quand même bien dissociée, il n'y a pas les salariés qui sont sous l'association mais directement sous la société c'est pour ça que j'avais du mal à comprendre.

Denis : Oui car c'est bien l'association qui est employeur.

Julie : C'est dans l'autre sens habituellement ?

Célia : Alors dans le monde du Foot notamment c'est sous les sociétés sportives que sont tous les salariés liés au monde professionnel de football en fait. Et comme là ce n'est pas le cas j'avais un peu de mal à comprendre. Ah si aussi je n'arrive pas à trouver le code Naf de l'association et la SSP car il y a du coup deux numéros mais je n'arrive pas à savoir lequel correspond auquel.

Denis : Alors là je ne l'ai connaît pas.

Julie : Oui là c'est plutôt la partie RH

Célia : D'accord je vais leur redemander alors.

Julie : Sur un bulletin de paie il doit y avoir ça pour l'association.

Célia : D'accord, j'avais une autre question quant à l'exploitation du circuit. Du coup c'est les collectivités territoriales depuis pas très longtemps si j'ai bien compris, alors qu'avant ça vous appartenait ?

Denis : Alors depuis , dans les années 90, non Julie ?

Julie : Oui il me semble.

Denis : Donc la reprise par le syndicat mixte du circuit des 24H du Mans. Il y a 4 entités au niveau du syndicat mixte.

Célia : Au niveau des collectivités ?

Denis : Oui

Célia : Alors il y a mairie, département région et je ne sais plus quel autre.

Denis : C'est ça.

Julie : Voilà on est sous bail ici.

Célia : Donc oui voilà je voulais en venir à ça. Comment ça se passe au niveau des infrastructures ici, vous êtes sous bail emphytéotique ?

Denis : C'est ça, c'est à dire que le syndicat mixte nous loue les infrastructures en fait.

Célia : Donc c'est pendant combien de temps là ?

Denis : Alors...

Célia : C'est beaucoup de toute façon les baux emphytéotiques?

Denis : Oui oui, mais là je ne sais même pas la durée de celui-ci car souvent c'est 99 ans.

Julie : oui 99 ans.

Denis : Mais il n'est pas plus court ? Donc nous voilà on paye un loueur au syndicat mixte.

Célia : Par exemple le PEC ça appartient aussi du syndicat ?

Denis : Alors le PEC c'est différent, c'est un bâtiment qui appartient à l'ACO et donc qui est loué à Porsche France par l'ACO.

Célia : D'accord, et donc si vous construisez d'autres infrastructures au sein du circuit ça vous appartiendra ?

Denis : Pfff

Célia : Pas forcément c'est à voir avec le syndicat mixte ?

Denis : Oui oui !

Célia : D'accord. Donc c'est pour ça qu'il y a d'autres courses que vous n'organisez pas entièrement qui sont aussi sur le circuit comme Le Mans Classic, ou le Grand Prix de Motos tout ça.

Julie : Mais ça n'a rien à voir avec la propriété du circuit.

Célia : Ah oui ?

Denis : Non non on va dire que c'est juste un tiers qui vient chercher entre guillemet un circuit, pour organiser une course.

Célia : Mais ça il voit ça directement avec vous ?

Denis : Oui oui

Célia : Ah d'accord je pensais qu'il fallait passer par le syndicat.

Julie : Non non la gestion à travers le bail, permet d'avoir la gestion.

Denis : Oui des infrastructures et du circuit.

Célia : Ah d'accord très bien ! Et je crois que j'avais une dernière question.

Denis : En sachant que l'ACO est propriétaire de son siège social, de quelques bâtiments et donc assure la gestion et l'exploitation du circuit.

Célia : Ok d'accord, du coup j'avais une dernière question c'était vis à vis des autres filiales comme 40 Millions d'automobilistes ? Est-ce que vous avez des informations vis à vis de cela ? Comment est-ce que le partenariat est né ?

Denis : Alors peut-être en 2005 pour 40 MA, je ne sais plus, vous me poser des colles.

Célia : Je vais vérifier pour les dates il n'y a pas de souci, c'est vrai que ce n'est pas forcément facile de s'en souvenir.

Denis : Donc 40MA pourquoi ? En fait l'ACO, sur le principe, assure la défense de l'intérêt de ses adhérents, l'intérêt particulier de ses membres. Et 40 MA assure la défense de l'intérêt générale. Alors pourquoi 40 MA alors parce qu'on voulait distinguer ces deux choses. Mais aussi parce que l'ACO a une vocation plutôt dans son historique, plutôt régionale, le grand Ouest. Donc on ne voulait pas mêler les deux, car l'ACO dans son vocab est plutôt à l'ouest, sans jeu de mot.

Célia : Ahaha

Denis : Et tout simplement 40 MA a une portée Nationale.

Célia : Ah oui donc c'était vis à vis de la portée ?

Denis : Oui oui, portée nationale de défense de l'intérêt général de l'automobiliste.

Célia : Donc ça, ça a été une volonté de l'ACO ?

Denis : Ou oui, une volonté depuis les débuts. Et étant donné que c'est une filiale on est partenaire si je peux dire.

Célia : Donc dans cette filiale, il y a des salariés qui sont mis à disposition ?

Denis : Non non, ce ne sont que des salariés de 40 MA.

Célia : D'accord et sinon ils sont ici, dans les locaux ?

Denis : Non ils sont basés à côté de la gare Sud.

Célia : D'accord et malgré tout il y a un lien quand même entre les deux.

Denis : Oui oui

Célia : Du coup c'est un lien comment ?

Julie : C'est un vrai commissariat.

Célia : Oui oui désolé, mais c'est pour mon mémoire donc il me faut pas mal d'informations. Et en plus ça m'intéresse car c'est quand même une grosse structure, donc c'est intéressant. Après j'ai appris beaucoup de choses grâce à tout ça.

Denis : C'est un mémoire pour le canard enchaîné c'est ça ?

Célia : Non pas du tout c'est un mémoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises. Donc là faut d'abord que j'explique le fonctionnement de l'entreprise donc voilà.

Julie : C'est ACO ? Car là ça touche quand même bien au-delà !

Célia : Non oui là c'est aussi parce que du coup c'est une démarche en interne de créer des filiales comme ça donc ça se rattache à mon sujet de RSE. Au moins si on m'interroge que je sache au moins de quoi je parle, ça serait au moins la moindre des choses. Donc là ça va m'aider aussi pour mon rapport de stage.

Denis : D'accord.

Célia : Donc en fait entre les deux, c'est un lien de conseil ?

Denis : Non non chaque entité gère de son côté et seul.

Célia : Je vous laisse décrocher si vous voulez.

Julie : Je viens de retrouver le bail emphytéotique c'est sur 50 ans pour nous là. C'était 40 ans au départ et là c'est 50.

Célia : D'accord, car j'avais vu avec le Lou Rugby à Lyon c'était 60 ans leur bail emphytéotique.

Julie : OUI il y a jusqu'à 99 donc ça change.

Célia : C'était trop coûteux pour l'ACO de le prendre en charge ?

Julie : Oui et puis on gère beaucoup de chose à côté. Après eux on la propriété mais après c'est nous qui assurons la gestion, l'entretien, on paye un loyer donc bon.

Célia : Oui même l'entretien c'est pris par vous directement ! Ça fait des sacrés sommes !

Julie : Oui nous on prend vraiment petite ou grosse réparation.

Célia : Et du coup pourquoi l'avoir revendu ?

Julie : A l'époque je ne sais pas ce qui a été décidé, stratégique, je n'en sais rien. Est-ce que vous savez pourquoi Denis ? Car actuellement on a de plus en plus de terrain qui nous appartiennent. On achète beaucoup de choses qui sortent du syndicat mixte actuellement

Denis : Du syndicat mixte ?

Célia : Ah oui ? Vous revenez limite un peu en arrière ?

Denis : Non non

Célia : C'est sur d'autres terrains alors.

Denis : Oui oui

Célia : Ah d'accord

Denis : En fait en dehors du circuit, enfin de l'enceinte on va dire du circuit.

Julie : Pour augmenter la capacité des aires d'accueil.

Denis : Oui car on est toujours dans un besoin important.

Célia : Pour le Mans Resort également ?

Denis : Oh non non, mais voilà.

Julie : C'est vraiment pour la capacité d'accueil.

Denis : Car on a toujours besoin de parking, d'aires d'accueil donc voilà.

Célia : Ok très bien, donc vous avez peut-être des choses à rajouter que j'aurais oublié ?

Denis : Non non, si vous pouvez nous montrer le résultat de votre travail ça peut être intéressant.

Célia : Il n'y a pas de souci, pas de problème.

Denis : D'accord, alors bonne continuation et bon courage pour la suite.

Célia : Merci beaucoup à vous également !

Julie : Au revoir !

Annexe 5 : Entretien de Mélanie Rousseau

Entretien : Mélanie Rousseau

Poste : Ressources Humaines Automobile Club de l'Ouest (ACO)

Date : 28 Avril 2017

Lieu : Automobile Club de l'Ouest

Durée : 30 Minutes

Célia : Oui du coup c'était pour mon mémoire sur la RSE pour la Responsabilité Sociale des entreprises, donc j'ai vu Charlotte Fouillet tout ça. Elle m'a déjà donné pas mal d'informations au niveau des actions tout ça, donc c'était intéressant. J'ai vu aussi le service juridique, pour la relation entre la SSP et l'ACO j'avais un peu de mal à comprendre. Et j'ai vu quelqu'un, pas du module sportif, mais du pôle sportif, pour l'évolution au niveau des moteurs, tu vois tout ça.

Mélanie : D'accord

Célia : Et Charlotte m'a dit qu'il y avait également de mis en place, je crois que ça s'appelle étude et chantier, des choses pour l'insertion professionnelle. Est-ce que du coup tu peux m'en dire plus vis à vis de ça ?

Mélanie : Alors ce n'est pas moi qui gère étude et chantier, mais c'est géré par le service technique donc par le service de Thierry Moreau. Etude et chantier en fait c'est une association dans le domaine de la réinsertion, avec laquelle on a un partenariat qui je pense est renégocié tous les ans. Et en fait ils viennent travailler un certain nombre d'heures ou de jours sur le circuit, ils ont un certain nombre de personnes et de salariés en fait, qui leur mettent à disposition et ce ne sont que des personnes en réinsertion proposées par pôle emploi en fait. Après si tu veux creuser par rapport à Etude et Chantier, j'ai les coordonnées de notre interlocuteur, du chef de projet, qui s'occupe du circuit. Eventuellement tu peux lui poser deux trois questions.

Célia : Oui pourquoi pas, ou même peut être déjà par mail.

Mélanie : Euh, oui il faut que je regarde si j'ai son mail mais en tout cas j'ai son portable.

Célia : Oui ou son portable, ça m'intéresse. Parce que du coup, comment ça se passe, vous avez fait appel à l'association, qui a fait appel à Pôle Emploi ?

Mélanie : C'est le pôle emploi qui leur propose ça c'est sûr, après le partenariat comment il a été créé au niveau de l'origine je ne pourrais pas te dire. C'est plus Ludo.

Célia : Ok bah je vais voir ça alors, avec lui.

Mélanie : Soit avec lui, et soit avec sa responsable qui gère vraiment le côté réinsertion et RH. Et là tu vois on cherchait quelqu'un, pour la période des événements, pour du magasinage, et justement on a demandé à Ludovic s'il connaissait des gens à nous conseiller. Et en fait il nous a d'abord proposé un gars qui a fait un stage, non rémunéré, là pendant deux semaines sur les 24h motos. Et en l'occurrence le gars a fait ses preuves, cela a très bien fonctionné et du coup on lui propose un CDD là à partir de lundi prochain pour 2 mois pour couvrir la période d'événements.

Célia : Ah oui sympa !

Mélanie : Alors ce n'est pas fait dans ce but là au départ, mais voilà quand en plus ça peut correspondre à nos besoins.

Célia : Et aboutir.

Mélanie : Voilà et c'est la deuxième année que l'on fait ça sur ce poste-là.

Célia : OK

Malénie : Voilà, donc ça peut aussi être l'occasion de repérer quelques personnes qui sortent un peu du lot et eux cherchent un retour vers l'emploi donc c'est bien si on peut trouver une solution comme ça.

Célia : Oui complètement. Et est-ce que du coup il y a d'autres choses qui sont faites à l'ACO, vis à vis de l'intégration tout ça, penser aux personnes à l'extérieur, penser aux personnes en situation de handicap tout ça.

Mélanie : Alors handicap oui, après il va y avoir tout ce qui est public jeune avec la missions locale. Est-ce que tu connais ?

Célia : Non

Malénie : Alors mission locale c'est tout ce qui va gérer les jeunes de moins de 25 ans, et en priorité aussi les jeunes qui vont avoir des difficultés, les jeunes de quartiers par exemple. Il y a des contrats spécifiques, qui sont fait avec l'Etat, on va dire des contrats aidés de manière générale. Où l'employeur dispose de certaines aides financières, en embauchant des personnes.

Célia : Oui il y en a pas mal dans le monde du sport, des emplois aidés il y en a vraiment beaucoup.

Mélanie : Oui voilà et surtout des jeunes issus de quartier. Et si je ne me trompe pas, on a deux emplois avenir ici avec nous depuis 3 ans maintenant. Ils vont bientôt arriver en fin de contrat donc on va bientôt savoir s'ils auront un CDI ou pas. Mais voilà, ce sont des choses comme ça qui sont aussi mises en place, par le biais de la mission locale. Après on a un partenariat avec pôle emploi, mais c'est dans l'optique du recrutement donc pour moi il n'y a rien d'exceptionnel à ça.

Célia : Oui oui

Mélanie : Et puis après à travers le handicap, on a initié une démarche il y a trois ans à peu près, je pense : 3 ans 3,5 ans. Puisqu'en fait le handicap il faut avoir un certain nombre ce qu'on appelle d'unité bénéficiaire au sein de l'entreprise, c'est à dire un nombre de personnes reconnus comme étant en situation de handicap. Pour ne pas avoir une certaine taxe à payer, en fonction de ce que l'on a. Et comme on payait aussi, une taxe relativement importante, rien n'a été fait à l'arrivée d'Hélène Croharé, notre DRH, qui est sensibilisé aussi au sujet. Du coup on s'est posé la question de faire quelque chose en vue du handicap, aussi parce que le mot handicap ça fait peur quand tu ne sais pas ce que c'est. Car tout de suite, tu imagines le gars en fauteuil, qui ne peut rien faire, alors qu'autour de nous on a des personnes ayant des reconnaissances de travailleurs handicapés et on ne le sait pas en fait.

Célia : D'accord.

Mélanie : Donc on a fait une démarche auprès de nos propres salariés pour leur faire comprendre qu'il ne fallait pas avoir peur du handicap, que ce n'est pas parce que tu as des problèmes de dos et que tu as une reconnaissance travailleur handicapé, que tu peux pas être une très bonne assistante au quotidien. Enfin voilà c'est des choses qui ne sont pas incompatible.

Célia : Donc l'insertion elle est bien et tout ?

Mélanie : Alors ça a mis un peu de temps, parce que c'est normal, c'est culturel, il faut attendre d'avoir des cas, c'est horrible ce que je vais dire, d'avoir des cas pratiques qui se passent bien pour que les gens se disent ah oui avec elle ça s'est super bien passé. Donc qu'il n'y ait pas de raison qu'avec un autre cela se passe mal. Donc il a fallu du temps, il nous a fallu 2-3 bons exemples qui se sont bien passés et au final ça a fonctionné.

Célia : Et là maintenant ça fait combien de temps que c'est mis en place ?

Mélanie : Bah là ça fait trois ans maintenant, voir 3,5 ans. Alors c'est pareil on travaille de plus en plus avec des ESAT, anciennement CAT, notamment on bosse avec l'ESAT du circuit qui est dans la zone du panorama donc juste à côté. Où on confie des prestations, qu'on peut facilement confié entre guillemet, ça peut être de la mise sous pli, de l'envoi de brochure commerciale, où il faut faire de l'étiquetage, etc... Et là par exemple pour tous les vêtements qu'on va recevoir, car les vêtements que l'on va recevoir c'est Gant. On va recevoir tous les vêtements courant du mois de Mai pour tous les salariés, donc c'est pareil ça fait pleins de packages individuels car il y en a qui ont une chemise, deux polos, un manteau et plus l'autre nom. Plus toutes les tailles, les modèles H/F, etc... Bref on a dit on fait réceptionner tout ça au CAT du circuit, qui du coup eux vont faire des petits packages individuels, en fonction de ce qu'on leur a demandé de faire.

Célia : intéressant.

Mélanie: Donc on essaye de travailler avec eux sur des tâches que l'on peut déléguer en fait.

Célia : Ah oui c'est bien ! Je ne savais pas qu'il y avait des choses comme ça de mise en place.

Mélanie : Il y a ça et puis il y aussi au niveau du club je sais qu'ils travaillent aussi beaucoup avec un CAT euh un ESAT et c'est pareil c'est pour travailler des genres de boîtes cadeaux VIP pour les membres, où il y a différentes brochures, un livre je crois, des clés USB, un CD enfin il y a des choses à mettre dedans. Et je sais qu'ils ont aussi un partenariat avec eux et qui les font travailler tous les ans. Et là encore, en fait au début ce n'était pas quelque chose qui était particulièrement utilisé. De la sous-traitance de ce type-là, et finalement on a organisé avec Hélène des petits réunions avec des chefs de services pour dire attention il y a certaines tâches qui peuvent être déléguées et sous-traitées dans des ESAT et du coup après

il y a un ou deux cas qui s'est bien passé, et les gens le demandent naturellement en fait.

Célia : Ah oui super !

Mélanie : Pareil tu vois sur les manteaux noirs, ceux des 24H tu as du en voir passer. En fait on avait un autre écusson, je ne sais pas comment on appelle ça, logo sur la manche et quand on a changé le logo au 24H et qui est devenu celui qu'il est devenu aujourd'hui. On a demandé au CAT, ça doit être à la Chapelle Saint Aubin quelque chose comme ça, on leur a demandé de découdre, car en fait ils sont plus spécialisé dans la voiture. Donc en fait ils ont décousu tous les écussons et ils ont recousus tous les autres écussons par-dessus.

Célia : OK !

Mélanie : Et ça, ça a été aussi un partenariat avec le service achat, car le service achat en fait a beaucoup plus le réflexe d'aller voir ce genre de sous-traitant quand c'est possible. Alors ce n'est pas toujours possible, car il faut avoir un délai aussi. Ils ne peuvent pas avoir la même réactivité s'il y a un travail volumineux, ils ne peuvent pas être au pied levé dans la journée pour faire telle ou telle chose. Il faut au moins avoir un petit délai de 2 ou 3 jours. Et on n'est pas toujours très en avance.

Célia : Oui c'est sûr !

Mélanie : Mais par exemple pour l'envoi de brochure, pour la mise sous pli et l'envoi, avec le service commercial qui fait ça tous les ans, à peu près au même moment, ça rentre tout seul. Et pareil pour le Club qui demande de mettre en boîte entre guillemet certains éléments VIP pour offrir, ou pour des coffrets cadeaux. Ça c'est pareil c'est des choses qui se font régulièrement, donc c'est assez facile à mettre en place.

Célia : Ah oui d'accord ! C'est bien que vous fassiez, un service comme ça !

Mélanie : Et puis dans le cadre du déploiement de la politique handicap, on a en plus de ses réunions, pour travailler sur le sujet, on a mis en place une petite campagne de communication. Donc tu as peut être aperçus 2-3 affiches.

Célia : Ah oui effectivement.

Mélanie : Et on a distribué un petit livret pour faire comprendre notre démarche. Tiens je te le laisse.

Célia : Merci.

Mélanie : Donc c'est Vaéa Bodereau qui a fait une bonne partie.

Célia : Et ça vous avez distribué à qui ?

Mélanie : Ah tous les employés. Alors leur bulletin de salaire pour comprendre un peu de quoi il en retourne. Et puis c'est quelque chose qu'on fait vivre, avec le partenaire qui s'appelle Cap emploi. Car c'est si je peux le dire, le pôle emploi des personnes avec une reconnaissance du handicap. Du coup dès qu'on a une annonce à transcrire à communiquer, moi je leur écrit au même titre que je le fais avec le pôle emploi. Pour qu'il voit aussi de leur côté, s'ils ont des candidats à nous proposer. Donc il y a deux démarches finalement, le recrutement de nouveaux collaborateurs que ça soit en CDD et CDI donc par le biais du cap emploi. Il y a le biais sous-traitance à développer avec les CAT, et puis il y aussi un relais qui est important, le maintien des personnes qui sont déjà en situation de handicap chez nous avec vraiment ce côté accompagnement. Il y a eu beaucoup de personnes, enfin on a eu des exemples de personnes qui ont des problèmes physiques et qui ont besoin d'accompagnement. C'est une structure spécialisée qui s'appelle le SAMET qui est venu, qui a observé leurs postes de travail, qui a recommandé qu'un ergonome vienne, qui a aménagé des postes, avec des claviers, fauteuils et souris particuliers. Donc ça c'est vraiment quelque chose que la boîte prend en charge aussi financièrement. Alors certes quand tu fais des dossiers comme ça tu as des aides financières aussi, de la part de l'AGEFIPH.

Célia : Oui j'imagine.

Mélanie : Mais voilà mine de rien, ça ne paye jamais tout. C'est une démarche, c'est une culture, et c'est quelque chose qui n'existait pas avant du temps du notre ancienne DRH. C'est vraiment venu avec Hélène Croharé.

Célia : Ah oui très intéressant, je n'imaginai pas qu'il y avait autant de choses mises en place. Et sinon vis à vis des seniors, par exemple, il y a une politique aussi de mise en place ?

Mélanie : Alors oui oui aussi. Il y a ce qu'on appelle un contrat de génération, qui a été signé entre les partenaires sociaux et l'ACO. Le contrat génération, on a mis certaines choses en place, notamment l'embauche de salariés de moins de 28 ans si je ne dis pas de bêtises. En fait on s'engage à prendre des jeunes et à les assembler avec un tuteur, pendant une durée

en général ça dure trois ans maximum. Mais le but c'est que le jeune qui vient d'arriver puisse avoir un référent en fait auprès de quelqu'un qui est déjà dans la boîte depuis plus ou moins longtemps mais qui est déjà dans la boîte et qui peut lui répondre à certaines questions. Le but c'est d'associer des gens qui ne sont pas forcément dans le même service bien sûr, mais plutôt dans des directions différentes. Pour que voilà, il y ait des passerelles entre les différentes directions et générations.

Célia : Oui ce qui ne se fait pas naturellement.

Mélanie : C'est ça !

Célia : Les directions sont tout de même assez cloisonnées entre elles.

Mélanie : Oui voilà, vraiment cloisonné, donc à chaque fois qu'il y a un jeune qui rentre dans les cases d'un contrat de génération on propose à quelqu'un de seniors de s'associer à ce jeune-là. On fait un déjeuner chez Janine ! Au QG !

Célia : au QG c'est exactement ça !

Mélanie : Voilà pour qu'ils puissent se rencontrer, et puis voilà car parfois ils ont pas eu l'occasion de se rencontrer avant et leur métier fait qu'ils ne sont pas forcément amenés à se rencontrer très souvent. Et du coup voilà ça leur permet de se rencontrer comme ça, et le reste ça permet de faire appel en cas de besoin.

Célia : Ok et sinon vraiment au niveau de l'emploi des seniors. Là du coup ce sont plus les jeunes intégrés par les seniors. Est-ce que vous avez une politique pour intégrer des seniors ?

Mélanie : Alors pour intégrer des seniors, le problème si tu veux c'est qu'on ne peut pas quand on recrute quelqu'un avec des postes ouverts qu'aux seniors.

Célia : Oui oui bien sûr j'imagine !

Mélanie : Donc oui on regarde les candidatures, au même titre que d'autres personnes, mais on n'a pas forcément de politique plus agressive si je puis dire sur le côté recrutement d'un senior. Après on a une obligation avec notre contrat de génération, je vais regarder, je peux te le transmettre, car de toute manière les partenaires l'ont, donc il n'y a rien d'extraordinaire. Et si tu veux, dans l'accord de génération, on s'engage au moins à

maintenir un certain nombre de seniors à leur travail. C'est à dire à ne pas se séparer d'un certain nombre de seniors.

Célia : D'accord !

Mélanie : D'ailleurs on le voit, dans un certain nombre d'entreprises, il y a beaucoup de seniors qui se font mettre de côté passé 57/58 ans. Donc voilà, il y aussi cet engagement à travers cet accord génération.

Célia : Bah voilà, là je pense qu'on est pas mal finalement. Je ne sais pas si tu vois autre chose ?

Mélanie : Euh, après il y a tout ce qu'on peut essayer de mettre en place avec les différentes écoles mais je ne sais pas si ça peut rentrer dans ton sujet.

Célia : Que on s'éloigne peut être un petit peu là. Mais là franchement c'était déjà pas mal.

Mélanie : Après sur la partie, s'il y a quand même un truc on travaille avec une structure qui s'appelle LADAPT. LADAPT c'est une association en fait qui nous propose des gens qui sont soit en reconversion professionnelle, soit en formation car ils changent de voie. Reconversion professionnelle, ça peut être suite à un handicap par exemple. Donc ce sont des personnes qui peuvent avoir une reconnaissance en handicap. Soit c'est des personnes qui sont ce qu'on appelle en remobilisation vers l'emploi. Donc là plutôt un public senior, et c'est personne là sont avec LADAPT en formation. LADAPT ne fait que de la formation, par contre elle nous propose aussi certains candidats et nous parfois on va aussi vers eux quand on en a besoin pour faire des stages. C'est à dire qu'il y a des stages associés à leur formation, souvent ce sont des stages 1 mois voire 1,5 mois donc ce ne sont pas des grosses périodes. Mais j'ai un exemple en tête, une personne que tu as peut être rencontrée qui s'appelle Véronique Bobby, qui travaille au sport. Et à la base Véronique, avait fait une période de stage liée avec LADAPT, elle avait une reconnaissance de handicap, car elle a des problèmes de dos. Et du coup on l'a pris en stage car ça c'était très bien passé, puis en CDD pour faire la saison, aujourd'hui elle est avec nous dans le cas d'un contrat pro. Et puis voilà on verra ce que l'avenir nous réserve. Voilà LADAPT c'est aussi un partenaire pour nous, pour on va dire repérer des gens, repérer des compétences que ça soit sur le volet handicaps ou vis à vis des seniors.

Célia : D'accord pour cette partie. Vas-y finalement enchaîne avec les écoles.

Mélanie : Alors les écoles, on essaye de mettre en place de plus en plus de partenariat en place sur la partie stage. Puisqu'on accueille un certain nombre de stagiaire comme tu as pu le voir.

Célia : Oui c'est clair !

Mélanie : Il y a une vingtaine de stagiaire, donc on essaye de cibler les écoles les plus adaptées pour accueillir les stagiaires qui vont vraiment répondre à nos attentes en termes de compétences et de durée de stage, car ce n'est pas forcément évident de trouver la bonne période stage où la bonne durée au bon moment. Et on prend les stagiaires dans leurs dernières années d'études, Bac + 3 voir Bac +4 +5, on est plutôt sur ce genre de stagiaires.

Célia : Du coup vous êtes en relation avec qui pour tout ça ?

Mélanie : Alors moi j'ai un listing complet, avec des écoles, surtout en événementiel, marketing événementiel, management du sport principalement car ce sont les cursus qui nous intéressent.

Célia : D'accord !

Mélanie : La communication aussi, mais finalement quand tu regardes, même les stages au sein du service communication c'est aussi et surtout plus global que de la communication.

Célia : Oui car moi je ne suis pas du tout de la communication !

Mélanie : Voilà et ça nous va très bien, car prendre quelqu'un de la communication ça veut aussi dire prendre quelqu'un qui va aussi penser faire des plans de communication ou des outils graphiques. Et ce n'est pas le cas, car on est déjà équipé pour ça ou on fait déjà appel à d'autres prestataires car c'est déjà fait en amont, enfin voilà bref. Donc voilà on a tout un listing, qu'on s'est créé au fur et à mesure des années. Donc par exemple tiens quand moi je vois passer ton CV, je me dis tiens sa période de stage elle est de telle date à telle date donc ça correspond à nos attentes. Donc je vais voir dans mon listing si j'ai déjà établi un contact avec cette école-là, et si ce n'est pas le cas je prends contact avec l'école pour au moins avoir un interlocuteur privilégié.

Célia : Donc oui tu essayes de toujours contacter l'école.

Mélanie : En général c'est ce que j'essaie de faire, après il y a toujours ici, il ne faut pas se voiler la face, quand arrivent ces offres de stage à ces différents contacts et bien ça n'arrive pas forcément jusqu'à vous étudiants.

Célia : Nous on en reçoit pas mal là avec le STAPS.

Mélanie : Après ça dépend vraiment du contact du partenaire, comment c'est organisé avec l'école. Effectivement ta formation ils fonctionnent plutôt bien. Après on passe aussi beaucoup par des annonces, notamment sur le site global sport job, car moi j'ai eu beaucoup de retour aussi grâce aux publications sur internet.

Célia : Oui il y a sport stratégie aussi.

Mélanie : Oui, sport et carrière et global sport job tu as ces trois-là.

Célia : Et c'est énorme, c'est vrai que pour nous les étudiants c'est vraiment bien d'avoir des plateformes comme ça. Est-ce que ça existe en dehors du sport ?

Mélanie : Oui oui aussi, tu en as vraiment dans tous les domaines.

Célia : D'accord !

Mélanie : Mais ce qui est bien dans le sport c'est que tu en as vraiment trois dominantes donc ce n'est pas non plus trop éparpillé.

Célia : Tu peux décrocher.

Mélanie : Mince, il m'a raccroché au nez, et ça sonne de tous les côtés maintenant avec le portable. Ah c'était Frédéric Lénart, tout va bien, je n'ai pas répondu à mon DG. Ce n'est pas grave.

Célia : D'un autre côté s'il a raccroché.

Mélanie : Oui, donc voilà pour ce qui est fait dans le cadre des stages. Donc après on fait également appel aux écoles, mais là pour toute la préparation des manifestations sportives, c'est à dire qu'on recrute beaucoup de personnes au sein du service sécurité, contrôle, c'est à dire les personnes qui sont là pour accueillir et contrôler ton billet quand tu rentres sur le circuit. Ces personnes-là on les recrute à travers des forums et on fait appel aux partenaires classiques dont je t'ai parlé tout à l'heure : mission locale, pôle emploi, cap emploi. A côté de

ces personnes-là qui font, dont on a besoin comme compétence l'accueil le relationnel, et puis la vigilance finalement. Car il faut regarder le billet et voir si cela correspond bien à la zone que la personne veut franchir. A côté de ça on recrute aussi des personnes pour la billetterie, qui vont être au service accréditation pour gérer la salle de presse notamment des hôtesse qui vont être au sein du club VIP pour accueillir des clients au sein du service marketing par exemple. Il y a d'autres postes qui sont assez temporaires, c'est quoi ? Entre une semaine et deux semaines vraiment, entre journée test et 24. Et ces personnes-là on a va avoir besoin d'un relationnel commercial, j'oublie aussi les postes de la boutique qui sont aussi assez importants. Avec des chargés de clientèle qui sont dans nos boutiques, dans toutes nos boutiques qui sont sur le site. Et du coup pour recruter ces personnes-là, là encore j'ai une liste de partenaires et d'école que j'ai en local. Donc je vais plutôt aller chercher les BTS négociation, alors je ne sais plus comment ça s'appelle maintenant si c'est toujours RMC ou MUC, etc... Mais voilà je suis toujours à l'affût, et aussi en contact avec des écoles de commerce international. Car on a besoin, de personnes parlant Anglais pour beaucoup de ces postes-là. Et c'est pareil je vais leur transmettre un mail et une communication simple, mais pour voilà dire qu'on recrute dans le cadre de notre manifestation de sports auto. On recherche des vendeurs, des chargés de clientèle, des caissiers Anglais/Français et voilà derrière ça fait rentrer des CV de jeunes qui sont en étude, qui sont intéressés par l'expérience et qui peuvent se faire un petit peu de sous.

Célia : Donc oui là c'est surtout par les écoles, alors que vous auriez pu passer par de l'intérim.

Mélanie : On pourrait !

Célia : Roland Garros il passe par ça par exemple.

Mélanie : Oui mais nous on ne passe pas par l'intérim parce que il y a un coût supplémentaire forcément. Et l'un dans l'autre ça se gère plutôt bien comme ça. On est pas une structure, alors peut être que Roland Garros n'a pas de mal non plus à attirer. Après je ne pense pas qu'ils aient du mal à attirer, mais par contre ils ont besoin d'un volume beaucoup plus important que le nôtre.

Célia : Ah oui c'est clair !

Mélanie: Finalement nous on est sur une semaine de contrat maxi.

Célia : Eux ils sont déjà à deux au moins.

Mélanie : En tout, nous ça représente peut être 150 contrats.

Célia : Ah oui, ce n'est pas énorme.

Mélanie : Donc ce n'est pas non plus énorme, insurmontable. En plus on a des gens qui souhaitent revenir d'une année sur l'autre. Bon là cette année tu es là dans le cadre de ton stage, mais voilà si l'an prochain tu souhaites travailler sur des missions je ne sais pas d'hôtesse. Bah on peut tout à fait envisager que tu es un contrat voilà pendant la semaine des 24H pour pouvoir venir travailler avec nous. Et peut être que tant que tu seras en étude tu continueras à le faire, après au bout de 2-3 ans tu auras trouvé quelque chose de plus stable donc tu seras moins dispo. Mais les gens de l'an dernier reviennent et puis on intègre forcément des nouveaux un petit peu tous les ans.

Célia : Oui si tout s'est bien passé, il n'y a pas de raison.

Mélanie : Et puis là pour le coup on fonctionne pas mal en local, parce qu'on évite de faire venir des gens de l'autre bout de la France pour des questions de logements tout simplement. Après les gens qui ont un pied à terre c'est pratique, mais si faut déjà faire 200 bornes et laisser sa paye du jour dans le trajet, voilà.

Célia : Et puis le logement sur l'événement c'est compliqué.

Mélanie : Oui c'est impossible même, à part planter sa tente sur le bas-côté de la route je ne vois pas quoi. Donc voilà après on essaye de travailler avec un nouveau partenariat avec l'université du Mans, car ils sont en train de créer une nouvelle Licence Sport visiblement, orienté Sport. J'ai appris ça récemment, donc on va essayer de les rencontrer prochainement.

Célia : Dans le cadre d'un STAPS ?

Mélanie : Oui

Célia : Car il y a déjà un STAPS pourtant au Mans déjà...

Mélanie : Oui, alors j'ai plus le nom exact. Euh... qu'est-ce que j'en ai fait ! Je te retrouverai des infos là-dessus.

Célia : Oui pas de problème.

Mélanie : Est-ce que c'est là ? Non ce n'est pas là du tout. Bon je vais te chercher ça et je vais voir ce que je peux te trouver. En tout cas voilà ils sont en train de mettre en place, un cursus qui peut nous intéresser dans le cadre du sport et de l'événementiel sportif. Et du coup on voudrait essayer de travailler avec eux, sur le contenu du programme je ne sais pas si c'est envisageable, car je pense que ça doit répondre à certaines normes liée à l'éducation nationale, enfin je suppose. Après pour moi c'est l'occasion de mettre en place un partenariat avec une école qui est à côté de chez nous. Qui va forcément rendre sa formation attirante.

Célia : Ils vont forcément vous contacter.

Mélanie : Bah ils l'avaient pas fait en fait, donc c'est nous qui l'avons fait ! Mais pour le coup ,pour les étudiants c'est intéressant car ils vont peut-être venir demain. Car l'idée de savoir qu'il y a un partenariat avec l'ACO, en tant qu'étudiants c'est intéressant, tant sur le volet stage que sur le volet événementiel quand on a besoin d'hôtesse, de caissières ou de chargés de clientèle. Et puis également pourquoi pas intervenir auprès d'eux, dans le cadre de cours, je ne sais pas un responsable marketing qui va faire une conférence pendant une demi-journée pour les étudiants. Des choses comme ça aussi à mettre en place. Après comme c'est en train de se créer il ne faut pas se louper.

Célia : Eux ils doivent être contents de vous avoir ?

Mélanie : Oui en tout cas ils ont l'air très content de voir qu'on s'intéresse au fait de monter quelque chose avec eux. Maintenant il faut faire attention aussi, car derrière selon les résultats qualitatifs de ce cursus ça impacte aussi notre image. Donc il faut y réfléchir mais il n'y a pas de raison non plus que ça se passe mal hein. Ça reste l'université, ce n'est pas non plus une école privée. Tu vois quand tu as une école privée qui n'est pas forcément bien réputée et renommée c'est toujours embêtant, une université en générale c'est plus facile. Voilà on essaye de monter quelque chose.

Célia : Ok ! Bon pas mal de chose là !

Mélanie : Ça se voit que c'est mon métier et que je l'aime car j'en parlerai pendant des heures.

Célia : Ah oui c'est clair, mais après c'est super intéressant il y a vachement de choses mises en place. Du coup tu peux me transmettre le contrat de génération, et puis si tu as d'autres documents et tout.

Mélanie : Je vais voir pour le partenariat avec l'Université pour qu'au moins tu saches quel cursus ils sont en train de mettre en place.

Célia : Oui oui et puis oui les contacts d'étude et chantier pour que je puisse voir avec eux. Non mais super, ça va m'apporter pas mal de choses pour mon petit mémoire ça !

Mélanie : Je t'en prie. Après si tu as d'autres questions tu n'hésites pas !

Célia : Non mais merci c'est gentil !

Annexe 6 : Entretien de Nathalie Boisseau

Entretien : Nathalie Boisseau

Poste : Assistante de Direction et Responsable logistique partenaires (Maienga)

Date : 5 Mai 2017

Lieu : Call

Durée : 30 Minutes

Remarque : Coupure de l'entretien p.3, suite à un problème technique, donc perte de données.

Célia : Bonjour, Célia Le Guen vous avez cherché à me joindre ?

Nathalie : Oui bonjour Nathalie Boisseau de l'agence Maienga. Je vous appelle pour préparer au mieux l'entretien de mercredi avec Dominique Serra quant à votre mémoire.

Célia : Oui enchanté, enfin on a réussi à s'avoir car hier cela n'était pas évident.

Nathalie : Oui effectivement ! Du coup je voulais voir un petit plus en détail, votre projet de mémoire j'ai bien le questionnaire sous les yeux et votre sommaire.

Célia : Oui, je les avais envoyé à Dominique tout au début de la réflexion de mon mémoire afin de lui donner des informations. Donc les parties 1 et 2 sont théoriques, et donc vous intervenez dans la troisième partie dans un cadre empirique.

Nathalie : D'accord mais vous entendez quoi par RSE ?

Célia : Comment ça ? Pour moi cela se rattache énormément au développement durable à travers ses trois piliers : économiques, sociales et écologiques.

Nathalie : Ah oui donc pas que sur du management interne ?

Célia : Ah non non, mais également un petit peu. Dans votre cadre je m'intéresserais aussi bien à la société Maienga dans son ensemble qu'aux événements que vous mettez en place. Enfin je pensais surtout au Babel Raid.

Nathalie : D'accord et pour vous justement, qu'est-ce qu'on met par exemple en actions de RSE de votre point de vue.

Célia : Déjà quand on arrive sur votre site, on voit bien que vous êtes certifié sous une norme ISO.

Nathalie : Oui alors, attention la norme ISO concerne la société et le Rallye Aïcha des Gazelles. Et non pas le Babel Raid, car cela est déjà très coûteux et de l'avoir deux fois. Donc comme l'événement n'est pas encore très important, c'est vraiment compliqué financièrement.

Célia : Ah oui d'accord je n'aurais pas imaginé, je pensais que c'était pour l'ensemble. Du coup effectivement ce sont tous ces petits détails qui vont m'intéresser.

Nathalie : Oui !

Célia : Mais du coup autant que je m'intéresse au Rallye Aïcha des Gazelles, car l'organisation autour de la RSE semble être plus importante et en plus il y a aura sûrement plus d'éléments.

Nathalie : Oui c'est sûr après pour le Babel Raid on en profite pour planter des palmiers, afin de palier à la déforestation sur place. Mais c'est sûr que sur le Rallye on fait plus d'actions, déjà parce que la norme ISO nous l'impose. Par exemple on a sorti dernièrement un livre blanc, pour sensibiliser les autorités marocaines à la pollution de leur désert et que justement certaines organisations se permettent de laisser. Il y a 15 jours j'ai reçu un mail, d'un marocain avec une photo, laissant les traces des pneus des voitures et tous les détrit. Nous avons bien entendu pu prouver que cela n'était pas nous, mais du coup c'est vraiment pour que les autorités Marocaines puissent se rendre compte que certaines organisations polluent beaucoup et qu'il est important de faire quelque chose.

Célia : Ah oui très intéressant comme dispositif ! Franchement je pense qu'on peut du coup partir plus spécifiquement sur le Rallye Aïcha sans hésiter !

Nathalie : D'accord, et comment est-ce que cela sera amené du coup dans votre mémoire ?

Célia : Et bien en fait je souhaite savoir si la RSE impacte les spectateurs ou participants sur la perception de l'événement. Car j'ai pu voir que dans la littérature il a été dit que la RSE n'influence pas réellement l'achat d'un billet, puisque chaque événement est unique. Aucun match de foot n'est semblable par exemple. Donc je souhaitais tout de même savoir si actuellement les spectateurs et participants avaient conscience des actions mises en place,

et si cela modifiait leur perception quant à l'organisation. En fait comme je réalise mon stage à l'Automobile Club de l'Ouest pour les 24H du Mans j'ai déjà vu au sein de cette organisation ce qui était mis en place, et j'ai distribué des questionnaires pendant les 24H motos pour justement répondre à mes hypothèses.

Nathalie: D'accord !

{→ Coupure de l'entretien}

Nathalie : Alors il y a pleins de chose qu'on met en place bien évidemment. Donc il est même peut être trop vaste pour bien le traiter. Donc est ce qu'il y a un point particulier qui vous intéressera peut être plus ? Je ne sais pas c'est une suggestion.

Célia : Et bien déjà je pense que se concentrer sur le Rallyes des Gazelles ça serait bien, après forcément il me faudrait une description de la société. Donc déjà si vous avez des documents, peut être que cela pourrait m'aider vis à vis de ça. A déjà en savoir plus, pour centrer au maximum mon entretien avec Dominique sur des points plus compliqué.

Nathalie : Qu'est-ce que vous voulez exactement ? Dites-moi !
Bon le rallye vous le connaissez ?

Célia : Oui !

Nathalie : Bon d'accord, après en termes d'environnement je peux vous l'envoyer mais le bilan 2017 il est en cours de rédaction. Donc euh, mais il y a le bilan environnemental qu'on communique et qu'on fait chaque année donc ça voilà ! Déjà en termes d'environnement vous avez un certain nombre de choses. Je peux peut être vous transmettre la plaquette Cœur des Gazelles comme ça vous pourrez toujours jeter un coup d'œil et voir le travail réalisé.

Célia : Oui parfait ! Tous ces éléments là ça va me permettre d'aborder l'entretien de la meilleure manière ensuite. Pour pouvoir vraiment poser des questions.

Nathalie : D'accord

Célia : Et donc oui aussi des éléments de présentation de votre société, car je devrais le faire, certes rapidement mais si vous avez des éléments de présentation.

Nathalie : Oui je dois avoir une présentation.

Célia : Nombre de salariés, organigramme.

Nathalie : Organigramme je ne pense pas, mais il faut que je regarde je ne sais plus ce que j'ai en machine donc voilà. Qu'est-ce que je peux vous envoyer d'autre ? Parce que votre sommaire il a bougé ?

Célia : Alors oui !

Nathalie : Car nous je suppose qu'on rentre dans la partie 3 donc étude de cas ?

Célia : Oui tout à fait

Nathalie : Donc est ce que vous allez faire un parallèle avec Le Mans ? Comment vous allez faire ? Parallèle ou alors deux choses différentes ?

Célia : Alors oui effectivement je traite d'abord le Mans ou bien le Rallye, enfin de façon bien distincte et après je regroupe les deux pour pouvoir répondre à mes hypothèses dans les limites, la conclusion de l'étude. Donc le but c'est vraiment déjà de détailler les deux parties sur chacune une vingtaine de pages bien distinctes et ensuite de les attacher ensemble pour voir si ça impacte la perception des consommateurs. Donc voilà ça c'est vraiment le cœur de mon mémoire, et c'est pour ça que j'ai proposé un questionnaire pour voir si du coup la RSE mise ne place impactait les consommateurs. Donc vous il est possible que ça impact car vous proposer des services similaires au niveau de la forme, mais pas forcément au niveau du fond, par rapport à Désertours tout simplement. Mais vu que le Rallye est aussi considéré comme un événement particulier et symbolique, comme les 24H du Mans qui sont entre guillemets mythique peut être que la décision d'achat sur un billet ou un titre de participation n'est pas impacté. Contrairement peut être à Babel Raid, du fait que le 4L trophy bien que bien plus important ressemble à ce que vous proposez sur la forme. Mais au-delà du fait que ça impacte pas forcément l'achat d'un billet, j'aimerais connaître l'importance qu'accorde les participants ou spectateurs aux événements, et savoir s'ils s'y intéressent et sont au courant de ce qui se fait.

Nathalie : Nous à notre niveau, il est clair, peut être que le Mans à pas la même problématique, mais on joue sur un terrain naturel et en 4*4 donc déjà ce n'est pas très populaire vis à vis de ça. Mais quoi qu'il en soit, il faut vivre avec son temps. Il n'est pas question d'arrêter la formule 1, d'arrête les rallyes, etc..

Célia : Bien sur

Nathalie : Mais il faut essayer d'être le plus raisonnable possible, et l'environnement est un sujet qui permet de l'être. Donc il est clair que pour les équipages par exemple, je ne pense pas que ça soit parce qu'on est norme ISO qu'elles veulent s'inscrire. Car le rallye des Gazelles c'est une légende, ça existe depuis 27 ans et elles veulent le faire quoi qu'il en soit. Donc on n'aurait pas la norme, elles le feraient quand même.

Célia : Oui sur cette organisation-là sûrement, mais peut être que du coup sur Babel Raid c'est différent.

Nathalie : Alors d'abord parce qu'effectivement, c'est plus intimiste comme événement donc je pense que ça permet de faire des choses à l'échelle humaine et donc de toucher les gens. Vous parliez de Désertours et donc si vous parlez du 4L trophy, il est qu'il y a 1 400 bagnoles et que je ne vois pas comment à 1 400 voitures on puisse faire quelque chose en termes d'environnement. Ce n'est juste pas possible ! Donc après c'est une volonté de l'organisateur de rester sur quelque chose d'humain ou pas. Vous imaginez 1 400 véhicules, ça fait 2 800 participants plus les encadrants vous avez un événement dans le désert à 3 000 ou 3 500 personnes.

Célia : Ah bah oui c'est monstrueux.

Nathalie : Donc vous imaginez bien qu'en termes d'environnement c'est juste une catastrophe. Parce que Désertours je ne sais pas ce qu'ils font pour gérer leurs déchets ou autre, même en terme de sanitaire, je ne sais pas comment ils sont organisés de leur côté. Mais j'imagine qu'ils ne mettent pas en places des sanitaires pour 3 500 personnes.

Célia : Oui, sûrement, déjà ils n'ont pas souhaité me répondre dans le cadre de mon mémoire donc ça donne une idée.

Nathalie : Bah oui car ils ont peut-être pas toutes les réponses.

Célia : Oui peut être.

Nathalie : Donc voilà, maintenant pour ce qui en est au niveau du Rallye des Gazelles, le fait qu'on soit norme ISO ça permet de dire oui peut être que c'est un événement 4*4 oui effectivement, mais voilà ils font des choses et ils sont propres. Dans la limite du possible

effectivement, on a bien sûr du carburant donc avec des émissions de CO2 mais on essaye de les réduire au fur et à mesure des années on y arrive. Car tout simplement le parc automobile se régénère, car on demande de faire attention aux filles, essayer de les sensibiliser sur de l'éco-conduite. Car au fur et à mesure des années on avait commencé le tri et là forcément on a un incinérateur donc tous nos propres déchets sont détruits, sauf les déchets alimentaires qui sont donnés. On recycle les bouteilles en verre, voilà ce sont des choses qu'on fait. Donc forcément quand les filles vont chercher du budget car cela passe par du sponsoring. Bon bah l'interlocuteur dit OK, c'est effectivement un 4*4 mais il y a des choses qui sont mises en place pour que ça soit le moins polluant possible.

Célia : Et il y a des homologations des véhicules vis-à-vis de ça ?

Nathalie : Non il y a pas d'homologation ça serait trop compliqué, vu qu'il y a quand même 150 véhicules lors du Raid.

Célia : Bien sûr

Nathalie : Donc on prend tout type de véhicule. Mais on voit bien que le parc automobile il est de plus en plus récent, donc ça devient moins consommateur de carburant. Forcément on le constate. Nous mettons en place des boîtiers, avec une société qui s'appelait Logica, dans le but de mesurer un petit peu justement tous les comportements d'éco-conduite. On a même essayé un challenge, pour savoir qui était le plus performant au niveau de l'éco conduite.

Célia : Ah oui sympa.

Nathalie : Après nous au niveau des technologies on n'a pas donc on l'a eu grâce à un partenariat qui malheureusement n'a pas perduré. Mais on l'a fait sur 3 ans.

Célia : D'accord, c'est déjà un bon point.

Nathalie : Voilà c'est ça on essaye de mettre en place un certains nombres de choses. Après oui parler du Rallye Aïcha des Gazelles, oui je ne vais pas vous dire que ce n'est pas un sujet intéressant. Mais voilà, c'est pour ça je ne sais pas du coup comment vous allez aborder le sujet. Je vous propose, moi de vous envoyer quelques documents.

Célia : Oui !

Nathalie : Et puis peut être de préparer votre entretien pour Mercredi.

Célia : Oui, du coup avec les documents ça va plus me guider et me permettre de poser des questions plus précises.

Nathalie : Oui ! Alors ce qu'il faut savoir par rapport à la norme ISO l'agence ici est certifiée pour 3 ans. Mais il y a un audit annuel, et sur l'événement c'est pareil il y a un auditeur qui vient pour voir, car certes on a l'agrégation sur 3 ans mais il vient contrôler tous les ans. Il vient pendant 3 jours et il fait le tour de tout : les sanitaires, les déchets, les cuisines, le carburant, voilà et au fur et à mesure notre démarche elle est progressive bien sûr, donc on essaye de progresser, de s'améliorer voilà.

Célia : Oui j'imagine.

Nathalie : Oui oui car il y a des choses qui sont mises en place facilement ici en France, alors qu'au Maroc c'est compliqué. Aujourd'hui la filière Marocaine pour trier les déchets, elle n'est pas finalisée et pas forcément bien organisée donc soit, on pose des choses dans des décharges à ciel ouvert qui génère elle-même de la pollution. Ou soit, aujourd'hui la filière elle est totalement organisée. On essaye de s'auto gérer, d'être indépendant et de gérer nous-même nos déchets.

Célia : D'accord et du coup comment ?

Nathalie : On a construit un camion incinérateur.

Célia : Vous avez apporté vos solutions.

Nathalie : Nos solutions voilà, alors après elle ne sont pas parfaites car évidemment on fait des émissions de CO2 en brûlant nos déchets. Mais voilà, je ne pense pas qu'elle est moins pire que de déposer nos déchets dans des filières qui ne sont pas totalement abouties actuellement.

Célia : Et du coup vous n'encouragez pas les autorités locales à aller dans ce sens-là ? Peut-être qu'au niveau du livre blanc, il y a des choses comme cela ?

Nathalie : Alors on n'a pas été jusque-là car on ne veut pas être donneur de leçon, ce n'est pas notre objectif. Le Maroc fait beaucoup de chose en matière d'environnement mais

vraiment ils ont beaucoup de choses comparé à la France ; Ils ont des centrales solaires incroyables, voilà eu ils ont peut être mis leur énergie et leur développement sur l'énergie solaire. Forcément le pays s'y prête, donc le traitement des déchets moins mais ça se met en place. Mais ça prend du temps.

Célia : OK

Nathalie : Donc on essaye de mettre des choses facilement applicable et qui réponde à une problématique, à un moment donné il faut qu'il y est le moins de dégagement de CO2 par exemple.

Célia : Bien sur oui.

Nathalie : Mais ce n'est pas parfait, l'idéal ça serait qu'on est zéro déchets.

Célia : Après jouer avec un environnement qui n'est pas le sien. On ne maitrise pas tout.

Nathalie : Bah voilà, par exemple je vous donne un exemple sur le Maroc on est 800 par jours à peu près sur le bivouac du Rallye des Gazelles. On consomme de l'eau en bouteille, car on ne pourrait pas utiliser l'eau du robinet pour des questions d'hygiène. Non pas que l'eau n'est pas propre là-bas mais nos organismes ne sont pas du tout adaptés. Donc du coup on ne prend que de l'eau minérale. Mais qu'est ce qu'on fait des 25 000 bouteilles quand elles sont vides ?

Célia : Alors ça ?

Nathalie : Voilà ! Alors on a en parti trouvé une solution ces bouteilles d'eau ont les récupère et ont construit des maisons avec.

Célia : Ah oue ok, et du coup ça passe par une agence au Maroc ?

Nathalie : Non non non, c'est nous qui les récupérons, on a notre fournisseur d'eau qui s'appelle les eaux minérales d'Oulmès qui a pour mission forcément de nous livrer les bouteilles, mais aussi de les récupérer vite. Les amener à un endroit et ces bouteilles sont ensuite remplies de sable, et elles servent comme des parpaings et ensuite elles sont empilés les unes sur les autres et avec un torchis ça sert de mur.

Célia : OK, purée !

Nathalie : C'est une façon, c'est peut être très ponctuel mais en attendant ces bouteilles d'eau ont les recycles. Et ont servis à construire une crèche.

Célia : Mais ce sont des maisons qui sont où du coup ?

Nathalie : Au Maroc !

Célia : Ah oui elles ne sont pas retransportées. Génial, il y a pleins de petites solutions comme ça.

Nathalie : Bah oui, c'est une idée toute bête de savoir ce qu'on fait de ces 25 000 bouteilles d'eau.

Célia : Oui c'est une sacré quantité.

Nathalie : Après on ne peut pas toutes les récupérer car il ne faut pas qu'elle soit écrasées, qu'il y ait les bouchons et tout ça. Mais l'année dernière par exemple. L'an dernier on en a récupéré 7 000, là j'espère qu'on en a récupéré 10 000.

Célia : Ah oui c'est pas mal.

Nathalie : Donc on essaye à notre niveau, d'essayer de trouver des idées. Voilà pour essayer d'être le moins impactant possible sur l'environnement.

Célia : D'accord et vis-à-vis du questionnaire du coup que j'ai suggéré vous pensez que ça soit possible de l'envoyer aux participants ?

Nathalie : Alors après ça va être compliqué, parce que le problème c'est le timing. Quand est-ce que vous devez rendre votre dossier ?

Célia : Dans trois semaines là !

Nathalie : AH oui.

Célia : Donc oui c'est pour ça c'est surement chaud.

Nathalie : Alors je relis pour voir. Car nous on envoi des questionnaires, mais par rapport aux questions que l'on a envoyé je ne sais pas si certaines questions pourraient vous servir. Alors je ne sais pas si dans les questions qu'on a envoyées il y a des réponses qui peuvent être

utiles pour votre mémoire. Je ne sais pas s'il faut que je regarde ça.

Célia : Ou sinon vous pouvez m'envoyer le questionnaire et je verrais s'il y a des questions qui m'intéresse.

Nathalie : Alors surtout je sais qu'il a été envoyé mais je sais pas s'il y a déjà eu des réponses, si il y a un deadline, où si il y a déjà des résultats. Il faut que je regarde ça je ne sais pas du tout.

Célia : Après je comprends qu'envoyer mon propre questionnaire ça soit compliqué pour vous.

Nathalie : Alors sur le Babel il y a aussi un questionnaire qui a été envoyé, peut-être que les résultats on les a plus car ils sont rentrés bien avant le rallye. Je vais regarder les deux on ne sait jamais.

Célia : OK pas de souci

Nathalie : Bon bah écoutez, j'essaye de vous envoyer les éléments dans la journée comme ça vous pourrez plancher dessus. Si jamais Dominique mercredi n'est pas dispo dans la journée, j'essayerai de vous prendre au téléphone.

Célia : OK super ! C'est vraiment vraiment gentil. C'est vraiment une bonne nouvelle pour moi de vous avoir au téléphone, après tant d'attente.

Nathalie : Pas de souci.

Célia : Merci beaucoup !

Nathalie : Pas de souci bonne journée, au revoir

Célia : Au revoir.

Annexe 7 : Entretien de Thierry Bouvet

Entretien : Thierry Bouvet

Poste : Délégué Technique International (ACO)

Date : 27 Avril 2017

Lieu : Automobile Club de l'Ouest

Durée : 25 minutes

Célia : Bonjour, donc Célia Le Guen je suis actuellement étudiante en Master Management du Sport à Paris Sud.

Thierry : Bonjour.

Célia : Dans le cadre de mes études je dois réaliser un mémoire sur les démarches de RSE dans l'événementiel sportif, j'ai donc choisi en parti d'en savoir plus sur l'ACO.

Thierry : Oui

Célia : A ce titre, j'ai pu rencontrer Charlotte Fouillet chargée en qualité, sécurité et environnement à l'accueil je ne sais pas si vous voyez ?

Thierry : Si si

Célia : Du coup, j'avais quelques questions relatives à la course sportive même et surtout vis à vis des voitures sur le circuit donc c'est pour cela que je suis venue vers vous.

Thierry : Pas de problème

Célia : Du coup en fait j'avais vu sur le site de l'ASO, que vous mettiez...

Thierry : ACO

Célia : Oh pardon bien sur ACO, je ne suis pas très réveillée ce matin encore. Qu'en fait vous mettiez en place, enfin qu'il y avait des changements de moteurs surtout au niveau de l'hybride, et que vous avez du coup un impact sur la course et sur la pollution. Est-ce que vous pouvez m'en dire plus sur ça ? Comment est-ce que ça a été mis en place cette démarche ? Est-ce que ça vient de vous ou d'une instance au-dessus ?

Thierry : Euh disons que ça a été mis en place pour 2014, avec l'hybride qui a commencé avant 2014 mais à plus faible échelle. En 2014, il y a eu un règlement en LMP1, donc on parle des prototypes LMP1 qui a été mis en place pour favoriser et promouvoir l'hybride de sorte que... Donc il y a le moteur thermique, le moteur à combustion interne que tout le monde connaît et les voitures LMP1 ont dans leur châssis d'autres moteurs dit hybrides qui utilisent la récupération d'énergie à travers le freinage ou sur les gaz d'échappement. Cela leur permet d'avoir de la puissance en sortie, c'est à la fois la puissance de sortie du moteur thermique et la restitution des moteurs hybrides.

Célia : Donc ça c'est obligatoire pour tout le monde maintenant ? Ou c'est une possibilité ?

Thierry : C'est obligatoire pour la catégorie LMP1 hybride donc les constructeurs LMP1. Car il y a aussi LMP1 non hybride qui eux justement n'en n'ont pas. Ce qu'il faut savoir c'est que les coûts liés à l'hybride sont tout de même différents.

Célia : C'est plus cher.

Thierry : Oui c'est plus cher, et c'est dans l'heure actuelle, on retrouve ça sur les voitures de tourisme donc c'est vraiment dédié aux constructeurs.

Célia : Donc oui tout le monde ne le met pas encore en place. Et du coup au niveau des récompenses, il y a une catégorie hybride et une catégorie sans ? Comment ça se passe ?

Thierry : Alors la catégorie LMP1 c'est une seule grande catégorie, mais c'est les hybrides qui peuvent... Il y a une incentive qu'on appelle sur l'hybride. C'est à dire que au plus les constructeurs ont de l'hybride, donc des moteurs hybrides gros dans leur voiture, plus ils ont de chance de gagner. C'est pour favoriser l'hybride.

Célia : Ah OK donc c'est tout de même un avantage compétitif.

Thierry : Oui

Célia : Et donc ça cette décision entre guillemets d'autoriser l'hybride c'est venu de vous ?

Thierry : Non c'est l'ACO et les constructeurs, oui bien sûr, suite à une analyse stratégique sportive.

Célia : Et vis à vis d'autres courses, par exemple à Monaco il y a la catégorie "e" qui est aussi du même thème. Est-ce que cela est venu d'eux ? Ou pas ?

Thierry : Vous parlez de la formule E?

Célia : Oui

Thierry : Alors la formule E c'est complètement différent, ce sont des véhicules électriques.

Célia : Oui enfin je voulais dire ça vis à vis du thème de la pollution.

Thierry : Oui un petit peu si on veut alors. Ce n'est pas pour le même usage mais oui.

Célia : Oui voilà.

Thierry : Alors pour la formule E je ne peux pas commenter, ça c'est plus venu, c'est une catégorie venue de la FIA.

Célia : D'accord, bon j'avoue je ne connais pas toutes les catégories et tout ça. Donc ça me permet de découvrir aussi.

Thierry : D'accord

Célia : Donc ok sur les moteurs. Et j'ai vu avec Charlotte aussi qu'il y avait un certain nombre de décibels à respecter, c'était 100 et quelques enfin ça dépend si c'est moto ou auto. Enfin dans les centaines de décibels. Alors ça, ça vient de vous ou d'instances au-dessus ?

Thierry : Alors je ne saurais vous dire là-dessus, en fait c'est une règle qui date d'assez longtemps, mais c'est lié à l'environnement en fait. Je sais qu'au niveau du circuit il y a certains jours, il y a un nombre de jours par an qui sont avec la possibilité d'avoir des décibels au-delà d'une certaine limite. Mais sinon tous les autres jours, les décibels doivent être contenus dans une certaine limite.

Célia : Donc ça c'est au niveau du Mans ?

Thierry : Oui au niveau du circuit Bugatti.

Célia : Est-ce que du coup vis à vis de la course, des voitures, est ce que vous voyez d'autres actions qui sont faites pour, soit sur les spectateurs, soit environnementaux, est ce que vous voyez d'autres actions ? Ce que vous mettez en place ?

Thierry : Bah ce que je vais dire, le sport automobile est pas très écologique à la base.

Célia : Oui c'est sûr !

Thierry : Donc, donc dans l'immédiat non je ne vois pas forcément d'autres actions mises en place. Donc forcément c'est dans les ambitions de l'ACO d'aller dans cette direction à plus ou moins long terme. D'ailleurs l'ACO a déjà fait des annonces dans le passé sur l'hydrogène ou des choses comme ça. Après ça rejoint un peu votre question. Mais là on parle sur 5 ans ou 10 ans quoi.

Célia : Et du coup qu'est ce qui pourrait être mis en place sur 5 ou 10 ans ?

Thierry : On est en train de réfléchir sur les futurs règlements LMP1 et probablement sur des contrôles d'émissions ou des choses comme ça. Mais c'est vraiment, encore dans les cartons et très loin d'aboutir. Mais il y a des réflexions en interne sur ce sujet.

Célia : D'accord, et du coup l'ACO ça impacte les autres courses sur Le Mans Series ? Car j'ai vu qu'il y avait, entre guillemets, enfin comment je pourrais dire ça, vous n'êtes pas forcément créateur mais vous avez permis qu'aux Etats-Unis et en Asie il y ait des courses et tout ça. Enfin je ne sais pas vraiment comment formuler, mais j'ai pu voir ça à travers le Mans Series en Asie, aux Etats-Unis.

Thierry : Oui alors je ne sais pas si vous avez entendu parler de la pyramide ?

Célia : Oui oui

Thierry : Alors il y a Le Mans, le WEC et ensuite il y a d'autres séries comme Asia Le Mans Series, le LMS, des séries aux Etats Unis, etc.. Donc ces séries-là, elles ont un lien très fort avec nous. Car l'Asia Le Mans Series c'est organisé par nous, par l'ACO.

Célia : Donc vous les impactez.

Thierry : le LMS c'est organisé par une société LMEM qui est une filiale de l'ACO donc au final tout se lie.

Célia : Donc oui tout se regroupe

Thierry : Tout se regroupe.

Célia : Donc prendre une décision au niveau d'un règlement ça va être répercuté sur les autres ?

Thierry : Oui répercuté sur les autres, en sachant que les LMP1 ne courent qu'au Mans et en

WEC.

Célia : D'accord. Donc vous avez quand même un impact assez important sur le reste du monde entre guillemets, sur les courses automobiles.

Thierry : Oui sur l'endurance, tout ce qui est LMP, tout ce qui est LM en fait.

Célia : OK, et est-ce que du coup ça pose des problèmes au niveau d'autres pays ? Est-ce qu'ils sont toujours d'accord avec ce que vous mettez en place ? Est-ce que c'est respecté ? Car par exemple aux Etats-Unis ils n'ont pas la même démarche que nous vis à vis de la pollution, je parle du quotidien.

Thierry : Bah en fait quand on va faire des courses aux Etats-Unis, c'est une course où notre organisation organise la course sur un circuit donné. Donc c'est un peu transparent pour eux en fait.

Célia : D'accord très bien. Qui est l'organisateur de Le Mans Classic ici ? Et du GP France ?

Thierry : L'organisateur ? Euh

Célia : J'avais entendu Peter Auto.

Thierry : Oui pour le Mans Classic je serais assez d'accord. Et pour le Grand Prix Moto, ils ont leur organisation à eux, mais je crois qu'il a Claude Michy dans la boucle.

Célia : Oui à priori c'est ce qu'on m'a dit, mais j'ai du mal à identifier l'organisation du coup. Je regarderais encore du coup.

Thierry : Oui

Célia : Et du coup ce sont les deux seules courses qui sont ici, qui ne sont pas organisées par vous directement où il y en a d'autres ?

Thierry : Bah le Mans Classic, c'est quand même organisé par l'ACO. Enfin quand vous dites vous, vous parlez de l'ACO ou de moi particulièrement ?

Célia : Non oui de l'ACO.

Thierry : Donc le Mans Classic est quand même organisé par l'ACO, il doit y avoir une joint-venture avec Peter Auto et l'ACO mais c'est quand même en partie organisé par l'ACO.

Célia : D'accord donc l'ACO peut aussi intervenir sur des courses comme celle-ci pour chercher à mettre en place des actions pour l'environnement. Des préconisations quoi.

Thierry : Oui oui, après sur des véhicules historiques c'est un peu plus compliqué.

Célia : Oui j'imagine, mais là un peu plus globalement, ce qui est fait au niveau des spectateurs.

Thierry : Oui oui.

Célia : D'accord c'est un petit peu compliqué parfois de voir tout ça, il y a tellement de choses ici qu'on s'y perd.

Thierry : Bah ça c'est clair.

Célia : Ça fait trois semaines que je suis ici en stage et parfois on s'y perd un petit peu.

Thierry : Oui

Célia : Et aussi j'avais d'autres questions, c'était vis à vis des filiales comme 40 Millions d'automobilistes...

Thierry : Houlà, pas sûr que je puisse vous répondre.

Célia : Au pire ce n'est pas grave je verrais avec le service juridique. En gros c'était pour savoir comment elles étaient nées ces filiales.

Thierry : Non je ne pourrais pas vous répondre, par manque de connaissance moi-même.

Célia : D'accord, pas de problèmes. Est-ce que du coup vous voyez autre chose au niveau du module sportif qui ?

Thierry : Alors je ne travaille pas au niveau du module sportif, je travaille au niveau du département sportif de l'ACO.

Célia : D'accord oui pardon, j'ai regroupé les deux mais cela est différent.

Thierry : Du coup je travaille au niveau des règlements techniques, des homologations des véhicules, etc... et de vérifier les véhicules durant les épreuves. Donc voilà

Célia : Et tout ça c'est fait avec la fédération, elle joue un rôle dans tout ça ?

Thierry : Euh on travaille avec la fédération Internationale en fait, et tout ça est fait

conjointement en fait. Tous les règlements, toutes les homologations c'est une équipe composée de deux entités et tout est fait conjointement.

Célia : Et pourquoi c'est vous l'ACO qui avez le pouvoir de faire les choses conjointement entre guillemets ? Et pas une autre organisation ?

Thierry : Déjà car toutes les courses découlent du Mans, toutes les catégories, tous les championnats découlent du Mans donc c'est forcément l'ACO. Après la FIA et l'ACO se sont regroupés de nouveau c'était en 2012, il me semble ?

Célia : Oui j'avais vu ça.

Thierry : Pour être plus fort d'un côté, et pour une image, enfin pour beaucoup de raisons et ce qu'on peut dire c'est que techniquement la collaboration se passe très bien.

Célia : D'accord, donc c'est prometteur pour la suite.

Thierry : Oui.

Célia : Et oui du coup la fédération Française joue quel rôle là-dedans ?

Thierry : On n'a pas trop de, vu qu'on, enfin on légifère directement avec la FIA on n'a pas trop de lien avec la Fédération Française en fait.

Célia : D'accord donc les homologations de la FIA vont découler pour la Fédération Française, il ne joue pas un rôle important là-dedans.

Thierry : La fédération Française n'a aucun droit de regard sur les homologations ou quoi que ce soit en fait.

Célia : Ok d'accord je n'imaginai pas. Et donc ils n'ont aucun rôle pour vous,

Thierry : Non

Célia : Ah oui c'est étonnant quand même.

Thierry : Oui on traite directement avec la Fédération Internationale, parce que c'est des Championnats du Monde, parce qu'il y a pleins de raisons à ça.

Célia : D'accord et donc Monaco même si c'est un format de course différent, ils peuvent aussi traiter directement avec la FIA ?

Thierry : La formule E vous parlez ?

Célia : Oui

Thierry : La formule E est organisée par la FIA donc...

Célia : Ah oui, mais du coup l'Automobile Club de Monaco ils font quoi sur ça ?

Thierry : C'est, enfin, ils s'en servent sûrement pour organiser l'événement, mais au niveau technique des véhicules, il n'y a aucun regard.

Célia : Ah oui donc ce n'est pas du tout pareil.

Thierry : Non

Célia : Ok, donc c'est plutôt la fédération internationale qui organise la formule E à Monaco. OK d'accord.

Si vous n'avez rien d'autres à rajouter ? Ça a été assez court car je n'avais pas beaucoup de questions.

Thierry : Non non c'est très bien.

Célia : Enfin je m'attendais pas à ce que ça soit aussi compliqué au niveau des courses, du moins dans leur hiérarchisation. Il existe vraiment pleins de modèles, mais c'est intéressant que l'ACO cherche à créer une hiérarchisation justement autour de ça.

Thierry : Oui c'est vrai que ce n'est pas évident, car il y a pleins de disciplines dans la course automobile, et donc chaque discipline possède sa propre hiérarchisation. Nous on s'occupe des LMP et on essaye de faire au mieux pour que la discipline se développe.

Célia : Et du coup Monaco est le fer de lance pour la Formule 1 ?

Thierry : Tout à fait

Célia: Donc il y a vraiment une culture en France de l'automobile assez incroyable.

Thierry : Oui et donc on fait tout pour que ça perturbe mais il faut aussi penser à l'internationalisation.

Célia : Du coup je pense qu'on a fait le tour, voilà bah merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé.

Thierry : Pas de problème et bonne continuation à vous

Célia : Merci

Annexe 8 : Entretien de Charlotte Fouillet

Entretien : Charlotte Fouillet

Poste : Chargée d'affaire qualité, sécurité et environnement (ACO)

Date : 21 Avril 2017

Lieu : Automobile Club de l'Ouest

Durée : 51 minutes

Célia : Alors du coup en fait dans le cadre de mon Master 1, je fais un mémoire sur la Responsabilité Sociale des Entreprises donc cela ne s'appelle peut être pas comme ça ici, c'est pour ça que du coup je souhaitais m'entretenir avec vous. J'ai pour intention de peut-être comparer deux événements automobiles, enfin l'autre ce n'est pas vraiment un événement automobile, mais plus un raid automobile. Un peu du style 4L Trophy, je ne sais pas si vous voyez un peu. Donc à avoir du coup si j'ai des réponses de leur part. Donc voilà du coup voir ce qui est mis en place au sein de l'ACO elle-même, et des événements. Voilà, je vais te laisser te présenter.

Charlotte : Du coup, moi c'est Charlotte Fouillet, alors en fait ça a été une création de poste, en fait je suis arrivée le 28 Avril 2008, il n'y avait pas forcément cet aspect-là : qualité, sécurité, environnement. C'est d'ailleurs mon titre, chargée d'affaires qualité, sécurité et environnement. Donc ça va faire, bah oue quand même 9 ans, quand même, que ce poste il a été créé. A la base c'était, quand ils avaient l'annonce, c'était en vue peut être pour une certification. Je ne sais pas si tu connais tout ce qui est norme ISO.

Célia : Sisi

Charlotte : ISO 9 001 sur la qualité, OHSAS 1801 pour la sécurité et ISO 14 001 pour l'environnement.

Célia : Donc moi en fait, ma licence pro en fait c'était ça, donc voilà. Donc petit à petit on a mis en place des choses au sein de l'ACO, et même avec les collaborateurs.

Célia : Oui juste Christophe, il est arrivé avant toi ?

Charlotte : Non après moi, en 2013

Célia : Ah oui donc toi c'était vraiment le tout début, il y avait personne d'autre avant.

Charlotte : Non du coup j'étais sous la coupe, en direct de Ghislain Robert. Parce que du coup il était directeur technique à l'époque. Donc j'étais rattaché à lui. Après du coup comme il y avait plus un pôle sécurité, on a mis cet aspect-là avec la sécurité. Donc bon pour l'instant on n'a pas vu de certification, mais on fait quand même une démarche en interne quand même, on sensibilise les personnes. On a eu une réunion d'information sur les fournisseurs début Mars, et on parle, donc le document que je t'avais envoyé : la notice qualité, sécurité, environnement. Je ne sais pas si tu en as pris connaissance ?

Célia : Oui j'ai regardé hier soir

Charlotte : Alors c'est sûr il y a plus d'aspect sécurité dans ce document que d'environnement. Ça je ne dis pas le contraire. Après on mène du coup quand même des actions liées à l'environnement. Donc depuis Avril 2010, donc c'était au 24H motos, on a mis en place les gobelets consignés.

Célia : Ok oue, ça j'ai vu.

Charlotte : Donc ça fait un petit moment qu'on met ça en place. Ça a été, niveau visuel très important au niveau du site, parce qu'avant quand tu arrivais le dimanche matin au niveau du site, tu avais pleins de gobelets en plastique, à l'époque je crois que c'était Kronenbourg, Heineken, enfin peu importe qui jonchaient le sol. Et là ça a vraiment été un impact environnemental très important, car on a réduit le déchet à la source comme on dit. D'ailleurs tu l'as ça l'évolution du nombre d'utilisation et de garde écocup, on voit que c'est en constante évolution.

Célia : Du coup oui maintenant vous utilisez que ça, il y a pas d'autres gobelets sur le site ?

Charlotte : Voilà, on a vraiment, bah voulu que ça soit comme ça sur tout le site. Enfin de toute façon il n'y a pas que sur le site qu'on le fait, tu le vois dans les festivals, des rencontres sportives ou autres. Maintenant c'est que des gobelets consignés. Donc voilà maintenant ça fait quand même 7 ans qu'on le fait. De plus c'est bien perçu par les spectateurs, parce que tu peux récupérer le gobelet.

Célia : Oui pour pas grand-chose.

Charlotte : ça te fait un petit souvenir, à 1€. Donc c'est plutôt sympa quoi. Après c'est pareil pour la campagne, « au bord du circuit je trie aussi », donc effectivement le verre est normalement interdit sur notre site. Dans l'enceinte sportive c'est interdit, on a un arrêté préfectoral, qui dit que c'est interdit sur le site. Donc c'est pour ça aussi qu'il y a des fouilles, et il y a des containers en verre avant les entrées.

Célia : Et pourquoi du coup c'est interdit ?

Charlotte : Le fait que c'est dangereux.

Célia : Oui c'est sécuritaire

Charlotte : Voilà, et d'un point de vue sécuritaire. Donc dans les aires d'accueil c'est quand même toléré mais sur le site c'est interdit. Malheureusement dès fois tu en retrouves, voilà. Après on fait tout ce qui est le tri des bouteilles plastiques et canettes, dans les aires d'accueil aussi avant il y avait pas autant, au niveau des entrées des aires d'accueil, il y a des points de tri. Même si cette année on a élargi aussi, et on a mis des bennes carton, car parfois pendant les montages on mettait des grandes bennes où les gens venaient mettre leur carton. Mais de toute façon vu que cette année on fait le principe du « pollueur/payeur » ils viennent avec des déchets, et bien ils repartent avec.

Célia : Et du coup c'est bien respecté, toutes ces opérations de tri ?

Charlotte : Malheureusement, Véolia qui est notre prestataire pour la gestion des déchets, bah ils se rendent compte que malheureusement dans ces containers il n'y a pas que...

Célia : Les gens ne sont pas très sensibilisés

Charlotte : Voilà c'est dur, mais de toute façon on le voit en France

Célia : Oui je pense que c'est un problème global

Charlotte : Tout simplement, on essaye de les sensibiliser mais c'est des valeurs que tu as ou tu n'as pas car dans la vie de tous les jours, il y en a malheureusement qui le font pas forcément.

Célia : Du coup il y a bien la petite pancarte pour expliquer quand même, avec une petite note explicative ?

Charlotte : Oui, d'ailleurs les personnes qui font du picking, tu sais avec une barre avec une pince au bout pour ramasser les déchets.

Célia : Ah oui

Charlotte : Et bien en fait, ils ont des chasubles, derrière ils ont le logo « au bord du circuit je trie aussi », donc on essaye de véhiculer en fait. Mais du coup avec la vidéo environnement que je devrais recevoir aujourd'hui, là c'est pareil, on devrait faire des diffusions sur les grands écrans ça pourrait peut-être sensibiliser le public à avoir des gestes écolo.

Célia : Oui donc pendant l'événement

Charlotte : Pendant l'événement

Célia : Oui ça pourrait être une bonne idée, surtout qu'il y a pas mal d'écrans géants.

Charlotte : Oui ! Et du coup pendant les 24H du Mans, il y a une action « chaque canette compte », c'est le syndicat mixte des canettes, c'est depuis 2010 aussi qu'on a mis ça en place. En fait en 2010, entre écocup et le tri des canettes. Donc en 2016, 80 000 canettes ont été récupérées soit 1,6 Tonnes. Donc ce qui est plutôt pas mal.

Célia : Ah oui ! Et ça c'était que sur les 24h du Mans auto ?

Charlotte : Oue

Célia : Et vous avez l'intention...

Charlotte : je pense oue, parce que du coup il y avait une personne qui gérait ça au Conseil départemental et il s'avère qu'il est parti à la retraite, donc il va faire une association donc on va peut-être l'étendre à plusieurs manifestations maintenant.

Célia : Ok d'accord !

Charlotte : Donc c'est en pourparlers, ce n'est pas encore fait mais c'est en pourparlers. Depuis l'an dernier aussi, on a collaboré avec les Restos du Cœur. On a récupéré 0,55Tonnes,

soit 550 kilos. Mais là c'est pareil on va l'étendre cette année, et là c'est pour la récupération de fruits et légumes.

Célia : Que des fruits et des légumes ?

Charlotte : Oue, qui peuvent être transmis au Resto du cœur. Donc on va faire tout le paddock, tous les traiteurs du raccordement, et on va faire toutes les agences extérieures, les tours opérateur en fait.

Célia : Donc c'est pour cette année-là ?

Charlotte : Oui pour cette année.

Célia : Donc pour Juin.

Charlotte : Oue

Célia : Et tout ce qui est, pas forcément les traiteurs, mais pour les prestataires extérieurs comme les pizzas...

Charlotte : Alors faut vraiment qu'ils aient des fruits et légumes. Ceux qui génèrent des fruits et des légumes qu'on va redonner. Car là on peut effectivement avoir une autre vie pour le produit, au lieu de devenir un déchet, il va être consommé.

Célia : Malgré le fait que ça soit un prestataire extérieur, il se greffe à ce dispositif ?

Charlotte : Ah oui oui, il se greffe à ce dispositif, c'est nous qui dictons ce qu'on veut. C'est vrai que Véolia fait un travail énorme sur le site.

Célia : Oui on va pouvoir en parler ensuite.

Charlotte : Après on parle des analyses d'eaux, mais après c'est également obligatoire en fait. Qui sont dictées par l'Agence Régionale de la Santé en fait. Donc tout ce qui est eau potable, il y a des robinets sur le site où les spectateurs peuvent se servir donc en fait on réalise des analyses.

Célia : ça c'est vous-même qui les réalisez ?

Charlotte : C'est un labo en fait qui vient faire les prélèvements c'est SoluBio. Après on fait des contrôle sur l'eau chaude sanitaire, pour voir s'il y a de la légionnelle, donc en fait c'est une bactérie qui peut être dangereuse pour les enfants, les personnes âgées et les femmes enceinte. Et l'eau pluvial aussi qu'on fait là-bas, je ne l'ai pas faite encore là, il faut qu'il pleuve. Car si tu vas au niveau des canalisations bah il n'y a plus rien. Donc j'attends un peu, j'ai les flacons. Donc je vais faire le prélèvement et l'envoyer au labo.

Célia : Mais qu'est-ce que vous mesurez au niveau de l'eau pluvial ?

Charlotte : Bah c'est en fait quand il pleut au niveau du sol, pour voir si on pollue le sol ou pas. Voilà pour voir si on ne génère pas, dans les stands ou autre, si l'eau qui s'écoule de notre site n'est pas polluée. Et évidemment on est en lien avec l'ARS, on lui envoie tout le dispositif. On lui envoie aussi le dispositif des sanitaires, ça c'est pareil, il contrôle de savoir s'il y a assez de sanitaires par rapports à l'ampleur de l'événement et des spectateurs. De voir aussi s'il y a bien des toilettes et des douches pour les handicapés. Donc voilà tout ça c'est surveillé. Donc au niveau de l'environnement, on a 5 stations acoustiques en fait sur le site. En fait on en a deux et trois points riverains. Alors les 5 stations acoustiques enregistrent, 24h/24H sur et 7 jours sur 7jours, pendant toute l'année.

Célia : Oui j'avais vu les résultats.

Charlotte : T'avais vu les résultats ?

Célia : Oui ils sont là.

Charlotte : Ah oui je t'avais mis ça, exact, donc voilà. Avec les rapports qu'on peut avoir.

Célia : Ça c'est pareil c'est vous qui faites ces évaluations ?

Charlotte : Alors on loue maintenant, avant on avait nos propres stations, mais on avait des bugs dessus, et moi j'étais souvent en train d'intervenir sur les stations. Donc on a décidé de les enlever, et prendre un prestataire qui loue la station. On la loue et comme ça si on a un problème, c'est eux qui viennent faire maintenant le correctif dessus. Maintenant ce n'est plus nous qui gérons.

Célia : Et donc qu'est-ce qu'il en ressort de ça ? Il doit y avoir des nuisances assez importantes.

Charlotte : Alors on a fait des améliorations, parce qu'on était en lien avec des riverains, qui avaient détecté des journées de roulage. Et en fait il s'est avéré que c'était les protos des ASACAD : Auto Sport Académie. Et il s'avère que c'était le pot. Du coup en fait ils ont retravaillé sur le pot et ça a permis de diminuer les décibels. Mais de toute façon on est réglementé par la Fédération Internationale de Sport Automobile. Donc sur le circuit Bugatti et Maison Blanche c'est 100 décibels pour les voitures, sur le circuit des 24H notre règlement nous permet jusqu'à 110 décibels. Et pour les motos c'est jusqu'à 102 décibels.

Célia : OK

Charlotte : Donc on est réglementé par ça. Et on a un arrêté préfectoral pour chaque circuit et pendant la journée on peut rouler entre 9h-12h et 14h-18h.

Célia : Oui ça j'avais vu

Charlotte : T'as pas le droit de rouler en dehors de ces périodes, c'est pareil on a un arrêté préfectoral qui nous permet d'avoir une amplitude horaire d'émission sonore différente. Mais ce n'est pas pour autant que ce sont eux qui nous imposent les décibels, ce sont les fédérations internationales sportives.

Célia : Et quand tu as dit, ils ont du coup amélioré leur pot d'échappement. C'était l'académie en fait ?

Charlotte : Oui l'académie

Célia : Donc, le module sportif, qui si je ne me trompe pas, s'occupe des prototypes de l'ACO, ils ont fait aussi des modifications. Ils peuvent faire des modifications, si par exemple les décibels devaient descendre ?

Charlotte : Vu qu'elle respecte actuellement les décibels, on ne cherche pas forcément à...

Célia : Oui actuellement, mais si cela venait à descendre ?

Charlotte : Oui cela serait eux, et quand même moi quand je suis arrivée en 2008 je crois que c'était 112 décibels pour les 24H du Mans, donc tu vois on a diminué, en passant à 110.

Célia : Donc là c'est eux...

Charlotte : Là c'est nous, car c'est la direction sport qui fait le règlement particulier des 24H du Mans, qui a décidé de baisser de 2 décibels. Et c'est énorme de descendre de 2 décibels sur un véhicule.

Célia : Donc là c'était chaque véhicule qui devait faire des réparations ?

Charlotte : Oui qui devait faire en sorte que les décibels baissent. Du coup on sensibilise, le public, bah comme t'as pu voir « au bord du circuit je me protège du bruit ». Donc c'est acouphène notre partenaire qui nous donne gratuitement, en fait des bouchons auditifs qu'on distribue pour les postes de secours pour les moins de 16 ans. Et t'en as pour un euro dans la boutique acouphène. Et nous en fait en interne, tous les salariés ACO, pas forcément les stagiaires on a des bouchons moulés en fait. Tu en as déjà vu ?

Célia : Euh non pas encore

Charlotte : Non pas encore, alors je te montrerais tout à l'heure. En fait c'est une empreinte en silicone qu'ils te font et puis bah ça part en labo et ils te la font. Et puis même je l'utilise pour des trucs perso quand je vais en concert, je les utilise.

Célia : Ah oui c'est vachement bien, car c'est vrai que ça roule quand même assez souvent sur le circuit. C'est bien je ne savais pas qu'ils faisaient ça.

Charlotte : Donc voilà. Du coup principe « pollueur/payeur » c'est la première fois que je mets ça en place. J'ai fait une note en fait sur le principe « pollueur/payeur » en disant en fait que la direction mettait en place une politique environnementale, et on retient un axe particulièrement important, celle du « pollueur/payeur ». Donc ça pour info, c'est un schéma qui te permet de planifier, de faire, de vérifier et au moment de vérifier tu fais des actions correctives pour toujours t'améliorer, c'est pour ça que c'est sur une route avec des flèches et tu dois toujours aller vers le haut. C'est le principal axe que j'aimerais mettre en place, dans mon entretien annuel, je mets tous les ans que je voudrais que l'ACO soit certifié qualité, sécurité, environnement et j'y crois.

Célia : Ah bah oui c'est vrai, on en reparlera après alors !

Charlotte : Oui et du coup là je parle d'écocup, du tri, et là je leur indiquais que l'organisation de la coopération de développement économique en 1972 a adopté le principe «

pollueur/payeur » donc on invente rien, ça existe depuis 1972. Mais on l'avait jamais appliqué, mais c'est tellement un point économique important, des épreuves, c'est vraiment cher les déchets, on peut en avoir jusqu'à 200 tonnes pour les 24H.

Célia : Donc vous, vous payez ?

Charlotte : Bah c'est nous qui payons, voilà, donc de faire ce principe-là !

Célia : Et cela serait mis à partir de quand ?

Charlotte : ça a été mis à partir des motos là, on a même fait des petites personnes car certaines personnes du village bah voilà remplissait notre container, ça débordait, allez-y. Non non ça ne se passe pas comme ça. On les a prévenus, mais après l'épreuve le lundi matin, ils avaient laissé leur déchet en étant parti. Donc Véolia, enfin on va leur facturer en fait.

Célia : Car du coup oui c'était bien inscrit dans un contrat entre vous et eux ?

Charlotte : Ca a été indiqué pendant la réunion des fournisseurs, ils étaient au courant depuis début Mars. J'ai même les coordonnées, donc Madame Slesak c'est notre contact chez Veolia, et il faut qu'il l'a contacte pour qu'ils aient les containers. Donc préservons notre planète. C'est comme j'ai une phrase : "la terre n'est pas un don de nos parents, se sont nos enfants qui nous la prête". Voilà c'est un truc de Saint Exupéry voilà j'ai rien inventé, mais il y a des petits trucs qui restent.

Célia : Voilà c'est des petites phrases qui marquent.

Charlotte : C'est des petites phrases qui marquent oue. Donc voilà, après je pense si tu as des questions ?

Célia : Oui, alors là on parle beaucoup de Véolia, une partie prenante de l'organisation. Du coup quelle est sa place, est ce que c'est vous qui lui demandez des choses ? Est-ce que c'est vous qui êtes allés vers Véolia pour mettre en place des actions environnementales ? Ou bien est-ce que c'est Véolia qui était déjà présente qui vous a incité à faire comme ça ?

Charlotte : Alors elle était déjà présente, Véolia quand je suis arrivée c'était déjà notre prestataire. Et en fait plus ça allait, plus on voulait faire une démarche environnementale.

Donc ça c'est nous ACO, parce que de toute façon ça a un cout de mettre tout ça en place, mettre en place des points de tri sélectif un peu partout sur le site, d'avoir des personnes qui ramassent au fur et à mesure les déchets sur le site. D'un point de vue visuel, il y avait plus de déchets, maintenant on essaye d'avoir un site propre. Quand tu as un site propre, ils essaient de trouver une poubelle pour pouvoir mettre leurs déchets. Pas tous, mais déjà ça incite quand même, tu vois quelque part où c'est propre je fais l'effort de ne pas laisser ça par terre. Et c'est nous qui dictons ce qu'on veut mettre en place.

Célia : Donc c'est vous qui êtes à l'origine des choses ?

Charlotte : Voilà tout à fait, même tout ce qu'on peut mettre en place avec les Resto du coeur, les canettes...

Célia : Ecocup aussi ?

Charlotte : Ecocup aussi, c'est pareil, on avait été directement nous les démarcher, ce n'est pas Véolia.

Célia : Est ce que du coup il y a des partenaires qui sont sur le circuit qui souhaitent eux aussi avoir des actions de RSE comme ça, et qui entre guillemet vous impose des choses comme ça ?

Charlotte : C'est nous qui imposons.

Célia : Car souvent sur certains événements ça peut être le contraire, car à travers l'événementiel veulent véhiculer une image, importante pour eux, et donc impose à l'organisation certaines choses. Bien sur après ça discute tout ça, mais parfois ça peut être les partenaires qui sont à l'origine. Donc là ce n'est pas le cas.

Charlotte : Là non ce n'est pas le cas. Il y a eu des partenaires, Coco Cola, avait fait pour des bouteilles en plastique, un jeu. En fait tu ramenaient des bouteilles en plastique, et il y avait des goodies à gagner donc c'est vrai que c'était sympa.

Célia : Il y en a d'autres des partenaires qui font des choses ?

Charlotte: Lié à l'environnement ? Non pas vraiment...

Célia : D'accord, après RSE c'est donc justement environnement, économique et social pour penser aux populations et tout ça, donc non pas forcément non plus.

Charlotte : Non

Célia : Le PEC non plus ?

Charlotte : Non, pas à ma connaissance en tout cas.

Célia : Ok pour Véolia, et pour les normes ISO qu'est-ce qu'il manque concrètement ?

Charlotte : De toute façon, la norme ISO quand tu lis les premières lignes, il faut que ça soit la direction générale, la direction de l'entreprise qui ait cette démarche. Donc il faut que ça soit statué au niveau du comité directeur de l'ACO pour pouvoir l'avoir.

Célia : Et du coup pourquoi ça ne l'est pas ?

Charlotte : Pour l'instant le plan d'action c'est ça, ce n'est pas encore dit on va faire ça maintenant.

Célia : Donc ce n'est pas vraiment à l'ordre du jour

Charlotte: Ce n'est pas à l'ordre du jour, mais la porte n'est pas fermée.

Célia : Oue

Charlotte : Donc voilà moi, j'attends vraiment.

Célia : Bah oui, car pour le moment vous n'êtes que deux alors c'est quand même un événement d'une ampleur assez incroyable. Ce n'est pas forcément beaucoup, mais du coup il y a pleins de choses à faire vis à vis de ça.

Charlotte : Ça serait pour nous, par contre la mise en place d'une norme ça serait un gros travail de longue haleine car il faut tout regarder ce qu'a fait l'organisation, ce que font les gens. Tu vois ça se trouve il y a des personnes, au sein de l'ACO, peut-être qu'ont fait les choses en doublon des choses comme ça. Donc ça serait pour nous améliorer, qu'on puisse anticiper, même si dans l'événementiel tu as des impondérables de dernières minutes. Voir ce qu'on pourrait anticiper, faire des plannings rétroactifs de ce qu'on pourrait faire.

Célia : Car là entre secteurs il n'y a pas de liens ?

Charlotte : Si il y a des réunions de coordination des choses comme ça, mais je pense qu'on peut améliorer tout ça. Et tout ce qui est norme ISO, t'as des procédures mises en place : le qui fait quoi. Et c'est quand même un gain au niveau de l'activité

Célia : Et du coup au sein de l'entreprise, plus forcément au sein de l'événement, est ce qu'il y a des choses qui sont faites ? C'est sur vous n'avez pas de fondations, mais par rapport aux salariés ? C'est sur vous faites les bouchons c'est déjà bien.

Charlotte : Moi je fais des formations sécurité, aux salariés du service technique, il faut que je le fasse au niveau du magasin, du karting, c'est des points sécurité sur différents thèmes : le port des équipements de sécurité individuel, le problème de chute de routeur, les risques auditifs, c'est de la sensibilisation autour des salariés, le plan Vigipirate maintenant on en parle, ça c'était des choses que j'abordais pas avant mais que maintenant si, voilà. Même lié à l'environnement par rapport au bois, le feu aussi, tout ce qui est, tu as des arrêtés qui indiquent si tu as le droit de faire des barbecues à certains endroits ou pas. On essaye de sensibiliser quand même, on a une démarche de tri sélectif aussi sur le site, au sous-sol du siège t'as différents trucs, on trie les cartouches d'encre, les capsules Nespresso, les canettes, les bouteilles plastiques...

Célia : Oui il y a un tri aussi à l'ACO.

Charlotte : Oui au niveau de l'ACO et des salariés.

Célia : D'accord, et au niveau humain, au niveau des RH tout ça est ce qu'il y a un management spécifique qui est mis en place ?

Charlotte : Je ne sais pas si tu as vu les affiches, quand on parle aussi de RSE, on a l'aspect aussi d'handicap. Du coup nous on a mis en place les affiches, il faudrait que tu t'approches de la RH pour voir si ils ont toujours cette démarche, à la rigueur de Mélanie, tu connais ?

Célia : Oue

Charlotte : Au niveau du service technique aussi, il y a "étude et chantier" c'est une association et c'est des personnes qui sont en fait en réinsertion professionnelle, donc ça a un aspect un peu sociétal.

Célia : Donc vous employez ?

Charlotte : C'est une association qu'on emploie et eux en fait ce sont des personnes qui ont eu des difficultés dans leur vie, au niveau travail, et donc qui se réinsère dans la vie professionnelle.

Célia: Et donc leurs missions ça dure combien de temps ? Ils sont rémunérés ?

Charlotte : Oui ils sont rémunérés, du coup ça peut être 6 mois, un an. Et ça leur permet en fait de retrouver un..

Célia : Ah oui ok je ne pensais pas que ça pouvait être aussi long que ça. D'accord !

Donc sinon, ah oui, d'un point de vue économique est ce qu'il y a des postes que vous avez diminué, où il était possible de diminuer sans perdre en qualité ?

Charlotte : On essaye d'un point de vue de l'électricité d'optimiser les apports et donc les groupes électrogène, c'est un point noir en fait sur notre site, car en plus les groupes électrogènes sur notre site c'est avec du carburant.

Célia : Et ça c'est vous payez tous les groupes électrogènes ? Car c'est un coût faramineux...

Charlotte : Oue, et du coup on a des étudiants de l'école d'ingénieur de Poitiers qui ont travaillé sur ce thème. Et donc pourquoi pas, à voir, mettre en place des installations en dures et pérennes, et non pas louer des groupes électrogènes. Donc ils ont fait un boulot assez important. Aussi au niveau de tout ce qui est éclairage piste, donc optimiser ça, après il y a des nouvelles technologies, donc il y a les LED.

Célia : Donc là vous utilisez le LED ?

Charlotte : On essaye, tout ce qui est éclairage qu'on a mis en place effectivement. Mais on a tellement d'éclairage au niveau du circuit que ça a un coût assez important quand même. Donc il faut essayer d'étaler ça, quand il y a des travaux qui sont fait, on modifie un peu.

Célia : Et les écrans en ce moment c'est des LED ?

Charlotte : Oui je pense, les écrans géants ? Enfin je ne préfère pas m'avancer.

Célia : Oue je vais me renseigner alors

Charlotte : Il faudrait que tu demandes à Christelle

Célia : Jarry ?

Charlotte : Oui ou christophe ou Anthony. Attend j'analyse un document, sur l'eau c'est vrai que l'eau, mais bon on ne peut pas non plus, pour info c'est à peu près 9L par jours, par spectateurs pendant une épreuve, c'est une moyenne.

Célia : Ah oue quand même ! C monstrueux, par spectateurs

Charlotte : Mais quand t'y penses ça vient vite, avec une douche.

Célia : Et vous comptez ça par spectateur ?

Charlotte : C'est une moyenne qu'on a faite. On a estimé car on a bossé sur des bilans carbonés et puis des études liées à notre diagnostic environnemental du coup on avait bossé avec un bureau d'étude Nileo, et on estimait à peu près cette consommation en fait par rapport aux débits qu'on a au niveau de nos compteurs en fait.

Célia : Et il y a des choses qui peuvent être mises en place pour réduire ?

Charlotte : Déjà au niveau des douches, on a mis en place que des douches poussoirs.

Célia : Juste le bouton et ça s'arrête automatiquement ?

Charlotte : Oui voilà, bah on en a mis partout, même au niveau des lavabos.

Célia : D'accord vous avez déjà modifié.

Charlotte : Oui on a déjà fait des modifications sur ça. Après ce n'est pas forcément évident de jouer en fait sur la consommation d'eau. Après l'éclairage oui on peut, avec les postes éclairage. Avec aussi pareil le Mans resort, tout ce qui est normes environnementales ou tout ce qui sera mis en place va être pris en compte dans le dossier d'architecte évidemment.

Célia : Vis à vis du coup au niveau de la pollution, du bilan carbone et tout ça, j'avoue je ne maîtrise pas trop le sujet, est ce qu'il y a des choses qui sont mises en place pour inciter les participants à réduire leur pollution ? Il y a notamment les moteurs hybrides, est ce que c'est vous qui les avez imposé ?

Charlotte: Imposé c'est que oui, dans le règlement maintenant les moteurs hybrides étaient autorisés. Ça c'est pareil je pourrais te le transmettre, ils doivent respecter un certain nombre au niveau de la consommation d'essence, mais ce n'est pas ça en fait qui fait plus au niveau de notre bilan carbone, ce sont les spectateurs qui viennent sur notre site.

Célia : Oue

Charlotte : Ce n'est pas la course en elle-même.

Célia : Oue, contrairement à ce qu'on pourrait penser.

Charlotte : Pareil ce n'est pas l'essence ce sont les pneus qui sont les plus néfastes pour l'environnement, et non pas l'essence.

Célia : Pourquoi les pneus ?

Charlotte : Car c'est une matière quand même.

Célia : ça rejette des choses ?

Charlotte : Oui, et les pneus par exemple peuvent être utilisés pour faire des routes, tu vois ?

Donc c'est quand même réutilisé, mais d'un point de vue kilogramme par CO2 c'est quand même important, l'essence c'est moins et en fait c'est les spectateurs qui viennent sur notre site, en avion, en voiture. Enfin surtout l'avion.

Célia : Et donc vis-à-vis des pneus est ce que vous faites quelque chose ?

Charlotte : Maintenant de toute façon, que ce soit Michelin, Dunlop, tout producteur de pneu est obligé d'avoir une filiale donc t'as AliaPure comme filière qui recycle les pneus. Maintenant t'es obligé d'avoir une filière, si t'es producteur de pneus.

Célia : Donc là tous les participants en ont eu.

Charlotte : Oui voilà.

Célia : Donc ça ce n'est pas quelque chose qui vient de vous.

Charlotte : Oui voilà tout producteur de pneus doit avoir une filière pour les évacuer.

Célia: Et les moteurs hybrides, c'était quand même une volonté de l'ACO, car j'ai que le championnat du monde d'endurance ça a été construit en parallèle avec vous. Donc il y a quand même un impact assez important. Donc est ce que c'est vous qui avez dit, oui les moteurs hybrides ça sera autorisé, donc comment ça s'est déroulé ?

Charlotte : ça je préfère que tu demandes au service sport.

Célia : au module sportif ?

Charlotte : Oue, sylvain tessier ou stéphane donnet.

Célia : OK

Charlotte : Il sera plus à même si tu veux parler vraiment aspect sport, moi je préfère que...

Célia : Ok et du coup au niveau des spectateurs est ce qu'il y a quelques choses qui est mis en place ? Du covoiturage ? Est-ce que vous les inciter ? Sur le site internet les inciter à venir ensemble ?

Charlotte : On avait eu il y a quelques années, mettre en place une offre couplée avec la SNCF/billet d'entrée pour venir jusqu'au circuit mais ça n'a jamais été fait.

Célia : Ah oue c'est dommage car c'était une bonne idée.

Charlotte : Covoiturage, après bon généralement ceux qui viennent je pense qu'ils le font, mais pas tous. Donc c'est vrai, l'aspect spectateur ce n'est pas évident, on pourrait faire des campagnes effectivement. Mais il y a eu un projet mais ça n'a jamais abouti.

Ah non, hey, 457 tonnes en 2016 pour les autos de déchets.

Célia : Ah bah on était pas à 550 ? Là c'est bien en tonnes ?

Charlotte : Oui oui.

Célia : Ah oui quand même, c'était quoi le chiffre de tout à l'heure qu'on avait vu ?

Charlotte : 24H c'est 231 Tonnes mais c'est 2016, Le man Classic 200 et GP 476.

Célia : Et là ça augmente ou ça diminue ?

Charlotte : Bah là logiquement ça devrait diminuer, vu qu'on a demandé le principe "pollueur/payeur". Ils ont plus consommés 2,38 pour le GP et 1,74.

Célia : Après il y a moins de spectateurs donc la proportion est moindre. Et du coup pourquoi vous le faites par rapport aux spectateurs ? Alors que cela ne les concerne pas seulement ?

Charlotte : Oui c'est un choix, on inclut dedans on se dit que s'il y a des boutiques ou autres c'est aussi pour les spectateurs donc on les inclut.

Célia : D'accord. Alors vis à vis plus du consommateur, alors là c'est plus un avis subjectif qu'objectif car je ne sais pas s'il y a eu des études faites là-dessus. Est-ce que ce que vous mettez en place, vous pensez que ça un impact sur les consommateurs, vis à vis de la perception de l'événement ?

Charlotte : Oui oui, on a ça par contre je ne les ai pas moi, c'est le service billetterie qui les a mais souvent il le garde, une enquête de satisfaction clients. Il y a des enquêtes de faites sur les clients, et en effet c'est positif en fait le retour qu'on a. Même quand j'en parle autour de moi maintenant de la petite mascotte "au bord du circuit je trie aussi", le petit renard

Célia : Ah il y a une petite mascotte aussi ?

Charlotte : Non pas en vrai.

Célia : Ah en pancarte alors ?

Charlotte : Oui oui, c'est vrai qu'on l'a jamais mis en place je ne sais pas comment ça serait perçu. Mais le petit renard ça on essaye de le véhiculer et j'ai trop hâte de voir la vidéo qu'on va avoir ça va être super cool.

Célia : Oui je la regarderai aussi. Sinon est ce que tu penses que je pourrais avoir l'enquête si je demande à la billetterie ?

Charlotte : J'en sais rien, faut demander, ou est ce qu'ils peuvent... car même si je ne l'ai pas eu.

Célia : Du coup les types d'actions pour les consommateurs on a vu, pourquoi les cibler c'est bon à travers les démarches environnementales, comment vous faites la promotion et les activations on a vu, les parties prenantes également, je fais un petit tour.

Charlotte : Oui oui, de toute façon si tu as d'autres questions je suis dispo

Célia : Super, et du coup sur le long terme à part les normes ISO est ce qu'il y a d'autres choses qui sont envisagées ?

Charlotte : Oui de développer toutes les actions qu'on fait, resto du cœur, canettes...

Célia : Les choses en place.

Charlotte : Oui voilà. Ah si le pain aussi, j'ai oublié de parler du pain on récupère le pain.

Célia : Ah je ne savais pas !

Charlotte : Et les canettes aussi, du coup vu que c'est une matière quand tu tries, les matières peuvent être achetées. En fait si tu trie le papier la société peut te le racheter en fait ça à une valeur de trier quand même. Et pour les canettes, il y a le syndicat mixte des canettes, qui donne la recette à une association.

Célia : Et c'est une association à but lucratif ?

Charlotte : OUI c'est pain contre la faim. On participe quoi, enfin ils.

Célia : Et du coup pour mettre en place toutes ses actions est ce que vous vous êtes inspirés d'autres organisations ? Je ne sais pas est ce que vous faites des veilles ?

Charlotte : Oui oui, on fait un peu des veilles oui. Non il y a un truc sympa à Roland Garros j'aimerais bien en avoir un, c'est un arbre à vent.

Célia : Un arbre à vent ?

Charlotte : Oui c'est, attend est ce que, tu sais avec le vent ça te permet de créer de l'électricité.

Célia: Ah oui je crois voir, mais je ne savais pas qu'il y en avait une à Roland Garros. En fait c'est une sorte de mini éolienne.

Charlotte : Oui voilà et ils appellent ça l'arbre à vent.

Célia : Ah oui ok c'est sympa. Donc oui ça permettrait d'avoir un peu plus d'énergie.

Charlotte : Attends je vais regarder sur internet plutôt. Voilà !

Célia : Purée c'est sympa

Charlotte : Et du coup ça permet d'avoir de l'électricité.

Célia : Ah oui c'est vraiment bien. Et du coup vis à vis de ça, votre budget comment ça se passe ? Il augmente d'année en année ? Est-ce que ça varie en fonction des budgets ?

Charlotte : Oui ça varie. Ah si j'oubliais on va avoir des abeilles.

Célia : Ah oui ?

Charlotte: Oui oui on va avoir des ruches, on va avoir un rucher, on va avoir un rucher de trois ruches, pour la qualité de l'air. En fait au niveau du pollen que les abeilles ont sur elle, on va mandater un labo qui s'appelle Apilab, qui va faire les prélèvements et ils vont nous dire. Mais il faut aussi qu'on ai des prélèvements sur un rucher à 10km à peu près de notre site pour pouvoir faire la comparaison.

Célia : D'accord donc ça c'est plutôt pour évaluer ?

Charlotte : Voilà tout à fait, mais ça on nous l'a pas imposé, c'est nous. Ça a été validé, on en parle depuis 2016 et ça a été validé il y a 15 jours 3 semaines.

Célia : Ah oui ok, des petites actions comme ça c'est marrant.

Charlotte : Bah il y en a d'ailleurs à l'opéra de Paris, il y a des abeilles sur le toit. Je suis trop contente d'en avoir, on va avoir du miel du circuit du Mans.

Célia : Ahah c'est original pour le coup, énorme. Ok et pour en première partie je comptais faire une présentation de l'organisation, mais j'ai déjà pas mal d'infos car je dois aussi faire un rapport de stage. J'ai juste deux/trois questions. Le code NAF de l'ACO est ce que tu le connais ?

Charlotte : Oui je crois!

Célia : Car j'en ai trouvé deux trois sur internet et du coup je ne sais pas lequel est juste.

Charlotte : Le code NAF, attend j'arrive je regarde sur le papier pré imprimé. Mais que ACO et pas SSP ?

Célia : Justement voir après le lien entre les deux car j'ai du mal à comprendre.

Charlotte : Je croyais que c'était marqué sur ça... Non je ne l'ai pas finalement, il faudrait que tu demandes au service juridique.

Célia : OK pas de problème comme ça, ça me permet de voir à qui je peux demander des choses. Et oui sinon le rapport entre l'ACO et la SSP ? J'ai du mal à savoir car dans le sport c'est spécifique, puisque les associations sont souvent en support puisqu'elles ne peuvent pas être lucratives. Donc là comment ça se passe ? La relation entre les deux, car au final il n'y a pas vraiment de scission entre les deux ?

Charlotte : Bah si car on a l'ACO pour le fonctionnement des salariés, mais du coup SSP ACo c'est concernant les épreuves. Toutes les épreuves qu'on fait, tout ce qui est bon de commande, ou autre c'est sous la casquette SSP ACO.

Célia : Et du coup les 150 salariés ?

Charlotte: On est ACO !

Célia : Pas SSP ?

Charlotte : Non pas SSP, mais c'est d'un point de vue, alors est ce que c'est juridique ou au niveau de la trésorerie. Mais en fait on dit que l'ACO est organisateur, mais mine de rien quand moi je fais des bons de commande je fais ça sous la SSP ACO.

Célia : Donc la SSP il n'y a pas de salariés ?

Charlotte : Bah c'est vrai que, pff. Moi mes bulletins de paye c'est ACO, mais je travaille aussi pour la SSP. Regarde d'ailleurs, tu pointes toi sur Kélio ?

Célia : Non

Charlotte : Et bien on fait des déclarations d'activités, en fait on a bien ACO, le PEC et SSP.

Célia : Donc quand vous travaillez pendant les épreuves vous déclarez sous la SSP ?

Charlotte : Voilà, moi tu vois cette semaine j'ai encore bossé pour les motos donc ça va là.

Célia : Donc là SSP c'est que les week end ou ça peut être la semaine pendant les épreuves ?

Charlotte : Ca peut être la semaine, car quand t'as les 24H c'est toute la semaine.

Célia : OK donc 'est quand même assez délimité la différence entre les deux. Enfin c'est quand même assez bizarre comme fonctionnement, je n'avais jamais vu ça. Peut-être que le service juridique va pouvoir m'en dire plus aussi.

Charlotte : Même au RH ?

Célia : Oui je leur ai déjà demandé, mais je n'ai pas eu de réponse claire. Et du coup la convention collective, est ce que tu sais laquelle c'est ?

Charlotte : Euh je ne sais plus, je ne l'ai plus. Mais c'est la convention sport.

Célia : Ok, car du coup il y a vachement de services qui ne sont pas forcément rattaché au sport.

Charlotte : Oui mais c'est l'intitulé quand même vu que l'ACO est organisateur des 24H du Mans, c'est comme ça.

Célia : Ok très bien.

Charlotte : Je dois l'avoir chez moi du coup, je l'ai eu quand je suis arrivée.

Célia : Ah oui pas de problème on peut la retrouver partout, mais du coup je ne savais pas si c'était sport, car ça aurait pu être une autre ou en avoir plusieurs.

Charlotte: Non non

Célia : OK bah très bien alors. Si j'ai des questions je reviens vers toi aussi.

Oui sinon est ce que tu sais si à part le service juridique, billetterie, il y en a d'autres que je peux contacter ? Peut-être au niveau des partenaires tout ça, Véolia ? Est-ce que tu penses que je peux voir un petit peu avec elle ?

Charlotte : Tu veux que je te mette en lien avec Laure Slesak ?

Célia : Oui pourquoi pas, le but c'est vraiment que j'ai le plus d'informations possible.

Charlotte : Donc d'avoir le côté plus opérationnel de Véolia.

Célia : Oui voilà.

Charlotte : Bah si tu veux.

Célia : Donc je veux bien que tu m'envoie son contact.

Charlotte : Ej vais la contacter avant pour la prévenir.

Célia : OUi oui voit avant avec elle pour voir si c'est possible.

Charlotte : Slesak ça s'écrit S L E S A K.

Célia : Ok ok, et est-ce que tu sais s'il y a d'autres partenaires ? Peut-être des constructeurs, enfin ça je verrais avec le pôle sportif

Charlotte : Oui.

Célia : Ah oui sinon après j'aimerais bien faire, un questionnaire sur les 24H pour savoir un peu la perception des consommateurs. Donc voilà. Je pourrais te faire un retour si tu veux.

Charlotte : Bah carrément !

Célia : Bon en tout cas c'est cool merci pour toutes les infos.

Annexe 9 : Entretien de Dominique Serra

Entretien : Dominique Serra

Poste : Directrice de l'agence Maienga

Date : 16 Mai 2017

Lieu : Téléphone

Durée : 35 minutes

... : Agence Maienga bonjour ?

Célia : Oui bonjour, Célia Le Guen, est ce qu'il serait possible de parler à Dominique Serra s'il vous plait ?

... : Vous m'aviez dit de la part de ?

Célia : Célia Le Guen

... : Ne quittez pas un instant

Célia : Merci

Dominique : Oui bonjour !

Célia : Oui bonjour Célia Le Guen

Dominique : Bonjour Celia, vous allez bien ?

Célia : Oui très bien et vous ?

Dominique : Oui désolé je sais que vous cherchiez à me joindre et autre, mais ce n'est pas facile. Je viens juste de terminer un rendez-vous avec déjeuner.

Célia : Y a pas de souci ! Et je vous remercie vraiment pour le temps...

Dominique : Y a pas de souci.

Célia : C'est vraiment gentil ! Avec tous les événements que vous avez, trouver un peu de temps c'est vraiment cool.

Dominique : Alors dites-moi ?

Célia : Allo ? Oui vous m'entendez ! Alors je fais toujours mon mémoire sur la RSE. Donc mon premier objectif ça a été de mettre en avant les actions de RSE que vous mettiez en avant donc j'ai pu avoir des informations déjà à travers vos documents et tout ça. Donc déjà toute cette partie là, c'est plutôt pas mal avancé. Et j'ai comparé, enfin comparé, j'ai utilisé deux cas d'étude en fait avec l'Automobile Club de l'Ouest donc les 24H du Mans, là où je fais mon stage actuellement. Donc en fait cet entretien va un petit peu me permettre de relier les deux aspects pour en savoir un petit peu sur les dimensions de RSE. Donc j'ai d'abord des questions très pratique donc sur des éléments précis vis à vis des événements, et ensuite plus vis à vis de votre perception à vous sur la RSE. Voilà !

Dominique : Hum !

Célia : Vous avez des questions ? D'ailleurs vous avez bien reçu mon courrier pour la confidentialité des données et tout ça ?

Dominique : Euh oui, enfin non, enfin je ne sais pas. Vous avez dû voir ça avec Nathalie ?

Célia : Euh oui peut être avec Nathalie c'est possible.

Dominique : D'accord parce que moi je ne l'ai pas !

Célia : Ok très bien, en tout cas il est parti, donc si vous souhaitez je peux vous le renvoyer.

Dominique : Non bah c'est bon je vous fais confiance quand même !

Célia : OK bon bah génial. Du coup est ce que vous avez un pôle réellement dédié à la RSE ici dans votre agence ?

Dominique : Non on n'a pas vraiment de pôle mais on a deux personnes. Donc il y a Nathalie et Marina qui s'occupent de ça. Mais elles ne sont pas dédiées à plein temps et tout le temps à cette partie-là.

Célia : D'accord ! Comment ?

Dominique : Vous savez que les 24H du Mans ont participé cette année au Rallye Aicha ?

Célia : Oui j'ai entendu ça

Dominique : Car il y avait un équipage de présent.

Célia : Oui on m'a dit qu'il y avait un petit stand. Effectivement on m'a dit ça ! Car je n'étais pas encore en stage. Est-ce que du coup vous avez, vis à vis de la RSE, des idées futures que vous aimeriez mettre en place ?

Dominique : Waou ! Alors déjà, c'est compliqué car cela fait partie d'une stratégie qu'on est en train de mettre en place, de développer à travers la nouvelle norme et autre. Et puis, là vous me posez une colle. Car je n'ai pas encore défini et mieux défini. Vous êtes arrivée trop tôt.

Célia : En tout cas c'est dans vos objectifs de faire d'autres actions ?

Dominique : Oui on a toujours pour objectif l'amélioration, on ne reste jamais statique. Et on a toujours en objectif des améliorations à ce que l'on fait déjà. Donc voilà ! Alors ça va peut-être tendre à améliorer tel ou tel secteur, mais je n'ai pas encore vu ! C'est encore trop tôt. J'ai encore la tête dans le guidon par rapport à pleins de sujets. Et je ne suis pas encore véritablement posée là-dessus.

Célia : Mais il n'y a pas souci.

Dominique : Non non mais bon, c'est juste que j'aurais préféré vous apportez quelque chose de concret.

Célia : Oui oui pas de souci, mais au moins déjà ça permet de répondre à mon hypothèse de savoir si entre guillemets la RSE est bien prise en compte et si ça va évoluer dans ce sens-là.

Dominique : De toute façon on est obligé de la prendre en compte, on est dans cet optique, on ne peut pas s'amuser à passer outre.

Célia : Et est-ce que du coup vous pensez que ça va devenir indispensable pour tous les organisateurs d'événements sportifs, par la suite ?

Dominique : Bah c'est obligatoire, sinon ils vont mourir. Ce que je veux dire c'est qu'il faut que chacun d'eux prenne conscience que ça fait partie de leurs objectifs, de leurs responsabilités.

Célia : Oui, donc pour vous c'est vraiment quelque chose qui est en devenir ?

Dominique : Tout à fait ! Il ne faut pas le laisser, enfin ce que je veux dire ça ne peut pas être juste sur du papier.

Célia : Très bien. Pour rester sur du descriptif, au niveau de l'association cœur de gazelle, comment est-ce que c'est né ? Est-ce que c'est vous qui l'avez créé ?

Dominique : Alors non ce n'est pas moi qui l'ai créé. Au départ ça a été le souhait de deux participantes, deux anciennes participantes qui sont venues me dire tiens on aimerait bien faire des choses. J'ai dit OK. Et à partir de ce moment-là s'est mise en route une dynamique, et nous on a pu construire avec cette dynamique et reprendre le flambeau, et lui donner le périmètre qu'elle a aujourd'hui.

Célia : Ah oui super intéressant ! Et du coup maintenant quels sont les liens avec cette association ? C'est géré par des personnes qui ne sont pas forcément de Maienga, enfin j'imagine ? Ce sont des bénévoles ?

Dominique : Non alors la présidente, c'est la directrice marketing de Maienga. Et l'association, le Rallye vient en aide à l'association, car c'est le rallye qui leur permet financièrement et logistiquement d'aller là où la caravane va et où les projets sont mis en place. Sans l'aspect logistique de l'événement ils ne pourraient pas le faire.

Célia : Donc oui c'est grâce à cet événement que l'association peut vivre ?

Dominique : Oui tout à fait !

Célia : Elle est utilisée aussi sur le Babel Raid cette association ?

Dominique : Oui tout à fait, à travers les arbres que l'on plante, les écoles que l'on met en place ou les puits. Voilà à chaque fois c'est la logistique des raids qui permet de soutenir les opérations et les actions.

Célia : Oui donc en plus du Babel Raid et le Rallye Aicha des Gazelles, le Cap Féminina c'est bien ça ? Elle utilise également cette association ?

Dominique : Bien sûr !

Célia : Donc les trois événements sont en support.

Dominique : Oui et le quatrième qu'on est en train de monter également, ils utiliseront Cœur de Gazelle bien entendu.

Célia : Ok d'accord ! Et malgré tout, la gestion reste différente car ils ont leur propre partenaire si j'ai bien compris ?

Dominique : Oui tout à fait ! La gestion est différente, les partenaires sont différents mais il n'empêche que c'est manager et mis en place par les gens de Cœur de Gazelles.

Célia : D'accord et on peut faire des dons à cette association tout au long de l'année en fait ? C'est pour que ça perdure tout au long de l'année cette association.

Dominique : Oui parce que déjà l'association travaille tout au long de l'année, à travers les 4 événements, les prochains en Septembre/Octobre Novembre, Février et Mars.

Célia : D'accord !

Dominique : Et après tout au long de l'année, il y a des choses que l'on fait parce qu'on a des suivi de patients, donc ce n'est pas juste au moment des rallyes et des événements.

Célia : Ok très bien ! Très bien pour l'association je n'avais pas d'autres questions. D'un point de vue du camion incinérateur quand est ce qu'il a été mis en place ?

Dominique : Il y a deux ans.

Célia : OK donc ce n'est pas très vieux du coup. OK, euh donc là ce sont vraiment des questions précises, ça fait un peu directifs mais c'est pour pouvoir bien rédiger ensuite.

Dominique : Ah non non mais pas de souci ! Il faut alimenter ce que vous êtes en train de mettre en place.

Célia: Voilà tout à fait. Du coup vis à vis du Livre Blanc j'ai pu voir le sommaire, mais pas le livre blanc en entier. Donc pourquoi est-ce que vous l'avez mis en place et qu'est ce qui est mis en œuvre à travers celui-ci ? Comment vous avez envisagé la chose ?

Dominique : Alors déjà, déjà 1 il fallait qu'on fasse savoir, qu'on fasse part de notre expérience et de la réalité. Donc notre expérience et de savoir que nous on met en place des actions concrètes en terme d'environnement et que les autres ne le font pas sur le territoire Marocain. Donc on essayait de faire comprendre à l'ensemble des acteurs sur le territoire Marocain ce qu'il en était aujourd'hui. Ce que l'on mettait, à l'instant T, toutes les actions mises en place par nous, pour être valeur d'exemple. Pour dire que si nous on le faisait, eux aussi pouvaient le faire. Et ça c'était pour œuvrer dans le sens d'un respect du territoire, du royaume du Maroc avec lequel on travaille. Mais aussi pour dire à d'autres, même si ce n'est pas sur le sol Marocain, que ce n'est pas parce qu'on est un Rallye qu'on ne peut pas tendre à trouver des moyens pour ceux qui nous entourent et l'environnement soit respecté. En tout cas soit, pas neutre, mais voilà qu'un pacte pas à 0 non plus, car on tourne avec du carburant quand même. Mais qu'on essaye de faire des choses dans ce sens-là.

Célia : En fait où il y a plusieurs destinataires, il y a le ministère Marocain et aussi les autres organisateurs d'événements sportifs en fait à travers ce livre Blanc ?

Dominique : Tout à fait, alors on n'a pas osé l'envoyer aux autres organisateurs, car je ne veux pas être traitée de... Mais ça va venir, c'est à dire qu'il est à disposition, ils peuvent le lire et on va encore faire savoir qu'on a mis ce Livre Blanc en place. Et puis c'était aussi pour valoriser un peu, ce que nous on mettait en place. Car on voit des organisateurs qui disent malhonnêtement : nous on est éco responsable, on est un rallye écologique. Mais qu'est-ce que tu fais ? Et bien je fais mes road book en papier recyclé. Alors je suis morte de rire.

Célia : Oui

Dominique : Et c'est ça qu'on veut aussi arrêter, que les gens aient conscience quand même.

Célia : D'accord, et donc ce livre blanc il a été réalisé cette année c'est bien ça ?

Dominique : Tout à fait ? Et au bout de ce livre blanc il y a le véhicule électrique.

Célia : Ok donc oui, c'est un petit peu comme l'Automobile Club de l'Ouest ils impactent les autres organisations. Donc là c'est ce que vous faites aussi, donc ça se rejoint de ce point de vue-là.

Dominique : Tout à fait.

Célia : Très bien, vis à vis de la COP 21 et de la COP 22 quel rôle vous avez eu ?

Dominique : La COP 21, pas grand-chose en tout cas, j'étais présente dans le stand de l'office du tourisme Marocain pour présenter toutes nos actions. Et la COP 22, nous avons aussi fait pareil, sur le stand de l'office, mais j'ai pris part lors de certaines présentations et j'ai pu m'exprimer au Women Scénic qui terminait la COP 22. J'ai présenté l'événement et ce que nous faisons.

Célia : D'accord donc ça vous l'avez présenté devant qui du coup ?

Dominique : Devant pleins de personnalités et femmes qui étaient là.

Célia : Pour un petit peu promouvoir l'événement aussi ?

Dominique : Oui promouvoir l'événement mais expliquer aussi que même dans un Raid automobile, on pouvait tendre, en fait tous les projets ici présents, nous tous ce qu'on a mis en place, ce n'est pas parce qu'on s'appelle Rallye Automobile qu'on devait être mis à la poubelle.

Célia : D'accord, ok ok ! Et est ce qu'au sein des événements vous mettez en place d'autres grosses actions ? Enfin tout est dans vos documents je n'aurais rien oublié ? Est ce qu'il y aurait quelque chose ?

Dominique : Non, aujourd'hui vous n'avez rien oublié. Mais dans les mois à venir, et les années à venir si. La catégorie électrique par exemple sur le Rallye Aïcha des Gazelles c'est ouvert l'année prochaine, donc il y aura des véhicules électriques, des panneaux solaires aussi. Il y a pleins de choses qui viendront avec cette initiative se rajouter à ce niveau-là. Mais c'est trop tôt aujourd'hui.

Célia : D'accord ! Et est ce qu'au sein de l'agence même vous faites des actions de RSE également, au niveau du management ?

Dominique : On est obligé de toute façon pour garder la norme, on est obligé de manager. On a un véritable, comment, démarche de management environnementale. D'ailleurs c'est bien chiant car les contraintes sont lourdes à porter.

Célia : Ah oui ?

Dominique : Oui oui

Célia : Et qu'est-ce que vous faites par exemple car je n'ai pas trop d'informations vis à vis de ça ?

Dominique : Alors qu'est-ce que l'on fait en management environnemental ? 1 / informer les salariés, 2/ les former, 3/ mettre en place des initiatives sur le site qui permette soient la sécurité des salariés, tout ce qui concerne la procédure des achats. La liste est immonde !

Célia : Oui c'est vraiment...

Dominique : Avec tous les actes d'amélioration qu'on vous fait faire sans arrêt.

Célia : Oui donc c'est vraiment la norme qui vous contraint vis à vis de ça ?

Dominique : Oui oui la norme nous contraint. Mais même par rapport aux salariés, ce que je veux dire que ce n'est pas simplement, voilà.

Célia : D'accord, ok. Donc là on va enchaîner pour plus avoir votre avis général sur les actions de RSE sur les événements, donc que ça soit le vôtre ou que cela soit de façon global. Donc est ce que selon vous, vos participants, là on va s'attacher à votre événement, ont conscience de toutes vos actions que vous réalisez en RSE ?

Dominique : Alors peut-être pas, tout ce qu'on a fait est publié, mais maintenant je ne suis pas certaine. Si vous voulez, c'est important parce que sur le bivouac les participantes le voient, les journalistes reçoivent un document, doivent signer une charte. On essaye, après elles ont peut-être pas tout en détail, mais on essaye, parce qu'aussi il faut qu'elles nous aident. Donc on est obligé de les informer.

Célia : Et qu'est-ce que vous mettez le plus en avant au niveau de vos actions ? Souvent qu'est ce qui est le plus retenu au niveau de vos participants ? Le tri ? L'aide aux populations ?

Dominique : Oui le tri des déchets, l'incinération, le fait de donner tout ce qui est alimentaire au animaux, ça ça leur plait énormément effectivement. Le fait de leur demander de venir avec des produits sans parabène, qu'on puisse leur dire que les bouteilles en plastique on s'en sert pour faire des murs de maison, de crèches. Ça ce sont des actions concrètes que l'on voit, donc ça forcément ça leur plait beaucoup.

Célia : Ok et par exemple pour la caravane médicale tout ça, c'est quelque chose qui est bien reconnue de tous ?

Dominique : Oui c'est super bien reconnu, car on essaye de faire dans les tracés par moment sur certaines étapes, les endroits où elles peuvent passer et s'arrêter à la caravane médicale, ça c'est super important.

Célia : Et du coup peut être qu'il y a un peu moins de connaissance vis à vis de l'agence intérim ? Car il y a moins de connaissance là-dessus, car c'est moins vu.

Dominique : Il y en a un petit moins là-dessus, mais ça intéresse aussi par certains moments. Non je pense que c'est bien et que c'est pas mal du tout.

Célia : Et comment est-ce que vous communiquez du coup ? Il y a la charte de responsabilité sociétale et environnementale, est ce que du coup il y a d'autres moyens de communication ? Il doit y avoir des affiches pour le tri mais il y a-t-il autre chose ? Est ce qu'il y a d'autres choses également ?

Dominique : Aujourd'hui on en parle pas mal dans les briefings.

Célia : ça passe par les briefings.

Dominique : On leur explique pendant les briefings, aussi quand on communique sur l'événement. Elles ont la plus large communication possible, dans tous les coins du bivouac vous avez des affiches. Voilà on le répète le matin, c'est tout le temps.

Célia : D'accord donc vous le mettez vraiment tout le temps en avant, c'est vraiment votre cœur.

Dominique : Voilà tout le temps !

Célia : Ok ! Est-ce que selon, vu que c'est le cœur de votre événement les participantes accordent toutes beaucoup d'importance à vos actions de RSE, est ce qu'elles sont toutes sensibilisées par ça, est ce qu'elles viennent pour ça. Ou est ce qu'aussi elles viennent pour le côté sportif, et la compétition entre elles-mêmes.

Dominique : Bah je pense qu'elles viennent pour l'événement sportif, mais ce qu'il ne faut pas oublier c'est le gage de qualité. Et les gens viennent de plus en plus, s'attachent à un événement de qualité, à un événement respectueux. Donc ça c'est très important. Mais en fait quand on commence à dire les choses développées sur le sujet, on les sait réceptives. Et en étant réceptif, ils se sentent aussi eux responsables et ça devient vraiment très intéressant également à ce moment-là. Alors oui, d'être vertueux entre guillemets, être dans cette opération de qualité, fait que vous avez un capital sympathie pour l'événement qui est plus important, vous avez un positionnement aussi, un positionnement qualitatif. Et s'inscrire sur un événement qualitatif, qui prend en compte les enjeux environnementaux de demain, bah moi je pense que c'est un argument de vente, mais d'aide pour chercher des sponsors quand elles veulent en trouver. Et puis ça fait du bien, ça fait du bien à soi-même, c'est le savoir être avec le savoir-faire de Maienga. Donc c'est un positionnement qui est important.

Célia : D'accord, donc là vous à travers votre événement c'est vraiment quelque chose qui est mis en avant. Mais est-ce que c'est quelque chose, c'est pareil, là si je prends l'événementiel sportif au sens large, est ce que la RSE on en est au même niveau ? Enfin selon vous bien évidemment ?

Dominique : Alors selon moi, quand on a fait le livre blanc, on est allé voir chez les autres et à part la F1 électrique bah il y a rien quoi.

Célia : Oui...

Dominique : C'est tout. Donc ce n'est pas grand-chose. Bon après vous je ne sais pas si vous avez été feuilleter aux niveaux des autres événements, mais il n'y a rien quoi ! Il y a rien ou ce n'est que du cache misère. Après c'est eux qui savent ce qu'ils veulent vendre et comment ils veulent vivre, moi je m'en fiche.

Célia : Et du coup, comment je pourrais formuler ça, actuellement il y a des événements qui ne mettent pas en place des actions de RSE. Pourtant ça n'impacte en rien sur l'achat d'un billet. Donc en fait est ce qu'un jour le fait de ne pas faire de RSE, pourra impacté sur l'achat d'un billet pour un événement similaire?

Dominique : Je ne comprends pas la question pardonnez-moi ?

Célia : Pas de souci. En fait j'ai pensé que du coup les événements sportifs, on était vraiment sur une dimension symbolique et que du coup ça impactait très peu sur l'achat d'un billet, le fait de mettre en place ou non des pratiques de RSE. Puisqu'on vient vraiment pour un match de Foot on vient voir PSG/Lyon et par exemple Angers/Guingamp c'est totalement différent. Donc en fait les actions de RSE ne joueraient que très peu d'importance.

Dominique : Et bien en fait les actions de RSE je pense qui ont que très peu d'importance quand vous achetez un billet de foot. C'est bref, ça dure 3h, les gens ne font pas attention à ce genre de chose. Maintenant vous pourrez mettre en place, une lutte contre le gaspillage, je ne sais pas il y a sans doute des choses à trouver, certainement même.

Célia : Oui bien sûr !

Dominique : euh sur chaque billet, que je ne sais pas quel montant soit reversé pour une association ou autre. Enfin des grands projets, ils pourraient faire s'ils voulaient. Je ne pense pas que ça doit être fait jusqu'à présent. Après en ce qui concerne, notre événement qui est un événement qui pollue, parce qu'on est en voiture, parce qu'on trace c'est autre chose quoi.

Célia : Parce que du coup le fait de mettre en place de la RSE ça impacte selon la perception des spectateurs sur l'événement ?

Dominique : Oui je pense, je pense, je pense si je vais aller voir mon match de foot, c'est super sympa je vais prendre dans la caisse 70€ pour aller voir mon match mais qu'il y a 10€ qui sont reversés pour l'école de truc machin. Je ne sais pas peut être que c'est plus sympa ! Au lieu d'acheter un carton de bière.

Célia : Oui oui tout à fait, du coup j'ai réussi un peu à prouver ça par mes questionnaires et je voulais savoir un petit peu votre avis vis à vis de ça. Mais oui les spectateurs ont une meilleure perception de l'événement qui fait de la RSE.

Dominique : Je pense aussi et de plus en plus. Et puis après ça s'invente pas, vous ne pouvez pas décider tout d'un coup d'être un événement qui met en place une politique de RSE, car elle ne se met pas en 10 minutes en place.

Célia : Oui bien sûr.

Dominique : Voilà il y a vraiment un impact sur la vie de l'entreprise, partout quoi.

Célia : Et est ce qu'à votre avis l'inverse pourrait se produire, le fait de ne pas mettre de, enfin dans le futur peut être pas maintenant, mais le fait de ne pas mettre d'actions de RSE en place pourraient impacter négativement l'événement en fait ?

Dominique : Bah peut être oui, quand vous allez vendre votre truc, enfin surtout maintenant. Euh comment, je pense qu'on a tous une responsabilité, donc aller vendre son événement sans se préoccuper de tout ce qui se passe autour de nous, peut être que ça peut influencer un partenaire par exemple. Bah non j'y vais pas, car il manque quelque chose.

Célia : Oui pourquoi pas, car là du coup on rejoindrait ce qu'il se passe avec les distributeurs d'articles de sport comme Nike qui a été décrié pour X raisons mais surtout au niveau du travail des enfants tout ça. Et donc au niveau des sociétés qui fabriquent des articles de sport ça existe déjà, mais au niveau de l'événementiel sportif on n'en est pas encore rendu là. Mais peut être qu'on pourrait se tourner vers là si la sensibilisation politique était plus importante.

Dominique : Tout à fait !

Célia : Et du coup est ce que la RSE peut servir de greenwashing, vis à vis de ça ? Des faux-semblants un petit peu, se cacher derrière des actions qui ne sont au final pas à la hauteur des dires.

Dominique : C'est ce qu'on essaye un peu de dénoncer, certains organismes et autres ça peut arriver. Il y a des gens qui peuvent s'en servir pour faire autre chose. C'est du greenwashing effectivement. Quand on gratte il n'y a rien !

Célia : Oui c'est vrai !

Dominique : On en revient aux courses, raids éco machin où il n'y a rien. D'autres trucs aussi quand vous regardez vous rigolez. Tu leur dis c'est ça ? Voilà mais bon après c'est une question de valeur, comme dirait Bordeaux Chanel.

Célia : Ahaha ! Et vous vos actions elles sont plus en lien avec vos consommateurs, donc vos participantes, mais est ce qu'il y en a plus qui sont en lien avec vos participantes ou plus vis à d'autres choses ou personnes et pas les consommateurs ?

Dominique : Non je pense que tout ce qu'on a fait à présent ce n'est pas pour le consommateur, ni le public. Ça a été pour l'aide qu'on pouvait apporter, ça n'a jamais été fait pour ça ! D'ailleurs on a communiqué très tardivement, on avait des années d'avance et on a jamais communiqué, on ne l'a jamais mis en avant. On le fait maintenant car ça devient indispensable et parce qu'il vaut mieux que les gens sachent ce qu'on fait et on en est fier. Mais on n'a jamais communiqué avant là-dessus.

Célia : Et pourquoi vous ne l'avez pas fait avant ? Car ça prend de plus en plus d'importance maintenant ?

Dominique : Et bien c'était pour des questions de pudeur, de voilà quoi, on faisait les choses et on les faisait car on pensait que c'était naturel. Quand on doit faire des choses on les fait, on les fait pas pour que les gens nous disent "ah mais c'est super", enfin voilà, c'est pour ça que le greenwashing je ne connais pas. Après on est monté en gamme sans arrêt, après quand on a été enfin prêt pour montrer l'ensemble des opérations qu'on mettait en place qui sont vraiment abouties. Bah on a dit bah voilà ce qu'on fait, voilà ! Mais avant, on démarrait donc, et puis bon moi je suis du genre je fais les choses quand elles doivent être faites. Je ne fais pas les choses pour me faire de la pub ou autre, elles doivent être faites et c'est tellement obligé que ça se fasse je ne pourrais pas me regarder en face. Voilà moi en tant que dirigeante d'entreprise avec effectivement un management environnemental et bien je ne pourrais pas me regarder en face, ou bien je ne serais pas en phase avec ce que j'essaye de transmettre. Et transmettre toutes les valeurs qui vont autour d'une RSE, et d'une norme bah ça fait partie des qualités de l'agence.

Célia : Et vous avez senti ce besoin depuis quand de mettre en avant cela ? Pourquoi ce déclic ?

Dominique : Oh ça fait bien 10 ans maintenant.

Célia : Et pourquoi du coup ce déclic, qu'est-ce qu'il s'est passé. C'est parce qu'autres événements ont affichés des ambitions de RSE ? Qui a fait que vous vous êtes dites, moi aussi pourquoi pas ?

Dominique : Non non pas du tout, moi je n'ai copié personne.

Célia : Ah non non ce n'était pas ça que je voulais dire, mais une sorte de mouvement.

Dominique : Non non même pas ! J'avais des partenaires, des personnes que j'écoutais et un jour on a discuté avec une personne qui était dans l'environnement, c'était à l'époque où toutes ses démarches environnementales en étaient aux prémices. Je me souviens c'était vraiment au départ, et où on m'a posé une question, j'ai commencé à débattre avec quelqu'un et je me suis dit oui après tout il faut que j'y aille quoi. Et puis ça c'est fait comme ça, le déclic s'est fait parce qu'on m'a apporté la chose, ce n'était pas une demande, mais c'était "tu ne penses pas que?". Et je me suis dit oui c'est comme ça qu'il faut faire effectivement, voilà tout simplement.

Célia : D'accord, et du coup l'organisation avec vos parties prenantes elle est assez important c'est vous qui impulsez les choses ou parfois vous en parlez beaucoup avec vos parties prenantes et ils peuvent également vous proposer des choses ?

Dominique : Non on en parle avec les parties prenantes parce que et d'ailleurs ça avait commencé avec la poste, qui était eux aussi très en avance sur ces sujets-là. On avait commencé à discuter avec eux, et après avec les partenaires bien entendu et c'est important pour eux, comme c'est important pour nous.

Célia : D'accord donc ça reste important de prendre en compte ses parties prenantes vis à vis de ça ?

Dominique : Oui toujours ! Parce que même si vous impulsez vous des idées, aller dans la plupart du temps ils sont d'accord, j'avais créé un comité d'éthique. On en avait monté un pendant des années et on travaillait sur tous ces aspects-là. Sur le côté sportif, sociétal,

environnemental, et on apportait un débat des idées, des ouvertures. Après c'est important. Maintenant je ne vais pas m'arrêter. Par exemple je décide d'avoir un projet, je leur soumetts, mais même s'ils étaient contre je le ferais quand même.

C2lia : Oui donc c'est quand même vous qui avez le dernier mot entre guillemets.

Dominique : Oui, car c'est notre événement.

Célia : D'accord ! Et est ce qu'aujourd'hui ça le fait de communiquer tout ça sur les actions de RSE que vous mettez en place, vous en seriez rendu là et que vous seriez à cette place actuellement ?

Dominique : Euh, non je ne crois pas, je ne crois pas car ça fait partie de l'histoire de l'événement, de la construction de l'événement. Donc c'est important qu'il se construise avec.

Célia : Ca a permis son développement du coup ?

Dominique : Je ne sais pas si ça a permis son développement, car on aurait quand même pu continuer à se développer sans ça ! C'est une, comment, comment je pourrais dire, c'est comme si j'avais construit une maison et qu'il n'y avait pas de jardin.

Célia : Oui ?

Dominique : Le jardin, il fallait un jardin car un jardin c'est beau c'est noble. Et bien on a inventé le jardin !

Célia : C'est une belle image ! Ok très bien. Et bien je pense avoir fait le tour. Je ne sais pas si vous avez des choses à rajouter ?

Dominique : Non non enfin c'est vous après qui avez à travers les documents pris les choses dont vous aviez besoin ?

Célia : Oui oui tout à fait, en fait à travers mon mémoire je cherche à évaluer la perception des consommateurs sur la RSE. Donc j'avais plusieurs hypothèses, du fait que les spectateurs accordent encore peu d'importance sur les actions de RSE mises en place, donc ça j'ai vu pour le moment à travers les 24H du Mans.

Dominique : Ah oui ! J'y vais tous les ans et encore cette année et je m'en rends compte qu'ils n'en ont rien à foutre.

Célia : Oui voilà ! Et se dire qu'au final c'est assez difficile de sensibiliser les personnes, mais qu'il y avait des événements comme le nôtre qui pouvaient y arriver car c'était leur cœur en fait au niveau de la stratégie. Donc contrebalancer un peu cet aspect-là.

Dominique : Oui je pense que c'est bien mis en avant, mais aussi en même temps, je reviens sur le fait que la notoriété du gazelle est importante elle est à 90% donc c'est énorme. Mais on a un capital sympathie aussi grâce à ça, donc en fait les consommateurs à travers ce qu'on met en place ça se sait, ça se diffuse et automatiquement ça rejaillit dans le bon sens.

Célia : Donc oui ça joue vraiment sur la perception ?

Dominique : Bien sûr !

Célia : Donc ensuite en hypothèse 2 j'avais le public ne connaît qu'une partie des actions pourtant l'éventail des actions de RSE est bien plus important. Donc là ça peut aussi se confirmer parce qu'on a dit tout à l'heure, vis à vis du fait que c'était surtout quand ils étaient acteur et témoins qu'ils avaient conscience des actions !

Dominique : Oui, plus de connaissances pour les actions effectivement quand il en voit un bout. Alors après il peut se pencher dessus, pour X raisons et aller fouiller, mais certains savent que c'est dans leur inconscient mais c'est tout.

Célia : Oui ok donc pour ça on est bien aussi ! Du coup mon hypothèse 3 c'était toutes les actions de RSE ne sont pas forcément à destination des spectateurs, donc c'est aussi ce que vous m'avez prouvé tout à l'heure comme quoi c'était à destination des populations locales, ça passait par les spectateurs mais que c'était pour d'autres personnes. Et du coup la dernière c'était le fait que ça apparaisse comme une démarche indispensable pour les années à venir. Donc on a également répondu à la question.

Dominique : Oui voilà tout à fait !

Célia : Voilà pour moi, donc je ne sais pas si vous avez des choses à rajouter.

Dominique : Non non, ça a été difficile pour se voir, j'en suis désolée, mais je n'avais pas le choix.

Célia : Non mais il n'y a vraiment pas de souci, en tout cas c'est gentil d'avoir pris du temps aujourd'hui pour me répondre ça m'a permis d'avancer. Donc et puis je vous souhaite vraiment une bonne continuation. J'aime vraiment beaucoup votre agence et ça a vraiment été un plaisir pour moi de m'entretenir avec vous vis à vis de ça! Du coup vraiment bonne continuation pour la suite.

Dominique : Merci c'est gentil. Et quand vous aurez fini votre mémoire envoyez un exemplaire s'il vous plaît !

Célia : Il n'y a aucun souci pour moi !

Dominique : ça m'intéresse !

Célia : Pas de soucis, bonne fin de journée.

Dominique : Merci et je vous souhaite un succès grand, grand succès madame.

Célia : Merci beaucoup au revoir

Dominique : Au revoir.

Annexe 10 : Entretien de Matthieu Joubert

Entretien : Matthieu Joubert

Poste : Chargé de mission développement durable et sports de nature, Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF)

Date : 17 Mai 2017

Lieu : Téléphone

Durée : 62 minutes.

Célia : Bonjour Célia LE GUEN

Matthieu : Bonjour Célia vous allez bien ?

Célia : Très bien et vous ?

Matthieu : parfait !

Célia : Vous avez reçu ma grille d'entretien ?

Matthieu : Oui donc on la suit et puis après s'il y a des écarts, des précisions, enfin on fait simple donc si vous avez des précisions à demander n'hésitez pas ! Je vais essayer de faire un maximum pour vous aider !

Célia : Pas de souci ! Alors attendez je règle juste un truc, voilà c'est bon. Du coup ma première question, c'était, alors en fait vraiment pour avoir un avis général vis à vis de mon mémoire car j'ai pu comparer l'Automobile Club de l'Ouest à travers les 24H du Mans et le Rallye Aïcha des Gazelles, avec les actions de RSE qu'ils mettaient en place, donc j'ai fait une petite étude comparative. Et donc là c'était vraiment pour généraliser la chose, et avoir un avis extérieur quant à ses deux organisations. Du coup vraiment pour aller au-delà.

Matthieu : D'accord !

Célia : Donc voilà un petit peu le contexte, donc est ce que selon vous tous les organisateurs d'événements sportifs, donc on parle d'événements sportifs importants je les ai définis

comme ça mais au mois nationaux voir internationaux, mettent en place beaucoup d'actions liées à la RSE.

Matthieu : Alors aujourd'hui vis à vis de ces grands événements sportifs, clairement non ! Enfin ce n'est vraiment pas hyper courant comme pratique, même si on reçoit nous tous les ans, on va dire une cinquantaine de dossier de labellisation sur ces questions-là. On va dire que c'est un chiffre qui reste stable et depuis 3 ans on a toujours les mêmes qui répondent. Donc par rapport au nombre de compétitions nationales sur une année, nous déjà celles qu'on voit il y en a très peu, et puis de manière générale ce n'est pas encore totalement entré dans les fonctionnements d'organisation de manifestations. On va dire qu'ils accordent davantage d'importance aujourd'hui à ce que leur manifestation se passe bien, plutôt que d'intégrer ces questions-là. Même si nous on est convaincu que le fait d'intégrer des questions de RSE justement ils amélioreront la qualité de leur événement, ça ce n'est pas encore acquis. Donc non aujourd'hui malheureusement tous les organisateurs ne s'y mettent pas. Et quand ils s'y mettent, on va dire c'est en premier lieu la question environnementale qui rentre en ligne de compte, notamment sur la gestion des déchets. Je pense que c'est le truc qui est le plus pris en considération. Parce que ça parle, parce que c'est peut-être le plus simple, enfin c'est ce qu'on imagine. Moi quand on me parle on me dit ah oui tu gères les déchets !

Célia : Ah oui carrément !

Matthieu : Donc voilà je pense que c'est une des actions qui revient le plus souvent. Mais après sur d'un point de vue, développement économique ou actions sociales... Il y a beaucoup aussi l'accessibilité des personnes handicapées. Mais voilà les éléments qui sont le plus prisés par les organisateurs actuellement, ceux qui sont à la base qui se disent qu'ils veulent faire quelques trucs mais on ne sait pas où aller encore. Voilà c'est des choses qui ressortent pas mal aujourd'hui !

Célia : Et quel style d'organisateur demande notamment cette labellisation ? Plutôt des événements ponctuels, récurrents, des événements ouverts, je veux dire pas en salle ?

Matthieu : Alors en fait on a quand même là une tendance qui commence à changer un petit peu. C'est à dire qu'avant la majorité des dossiers qu'on recevait étaient des dossiers pour des sports de nature.

Célia : Oui !

Matthieu : Voilà, des trails, des triathlons, alors même si ça ne se passe pas dans la nature mais même en ville, des courses, on a vu beaucoup ce genre de chose. Et les organisateurs d'événements sportifs en salle, donc on va dire indoor, commencent à comprendre que eux aussi ils ont un rôle à jouer sur ses questions. Et on a beaucoup, par exemple le Badminton qui se mobilise pas mal sur ça ! Il y a aussi la natation qui commence aussi, alors tout doucement et puis on a aussi le tennis de table. Alors après c'est lié aussi à la dynamique que met en place leur fédération. Parce qu'ils sont poussés par leur fédération, qui leur dit voilà il faut y aller, c'est intéressant, voilà ce que vous pouvez faire. Donc on a quand même une bascule, des sports de nature vers des sports plus traditionnels qui ne sont pas dans la nature, même si les sports de nature sont quand même les premiers à s'engager dans ce genre de démarche. Notamment parce que le public est hyper sensible à ces questions-là et viennent aussi chercher ce genre de chose là. Venir pratiquer dans un cadre qui est exceptionnel, je veux un événement exceptionnel et je m'engage à ce qu'il reste exceptionnel. Sur c'est questions-là, que ça soit les pratiquants, peut-être même les spectateurs, mais au moins les pratiquants sont hyper sensibilisés à ces questions-là sur les sports de nature. Et donc par rapport à votre question précisément c'est effectivement des événements récurrents, type voilà Championnat de France de Badminton, Décastar, Triathlon de la Baule. On revient sur des choses qui sont tout de même bien ancrés dans le temps, voilà des événements qui se passent tous les ans et qui sont déjà bien installés. Voilà c'est ce genre d'événements-là qui demandent le plus, enfin souvent. Après on commence à voir des fédérations qui s'y mettent et donc qui nous donnent des nouveaux dossiers, sur des sports, j'ai même lu un truc sur la boule Lyonnaise, voilà sur des nouveaux sports qui avant ne se posait pas du tout la question. Et qui grâce à leur fédération commence à sortir des sentiers battus, mais bon ce sont souvent les mêmes événements récurrents qui reviennent sur les dossiers qu'on peut traiter.

Célia : D'accord donc on peut citer Roland Garros, Le tour de France, le Vendée Globe ou pas ?

Matthieu : Oui effectivement ! Alors après j'imagine vous avez lu la liste de tous les signataires de, alors je ne sais pas comment elle s'appelle, la charte du ministère.

Célia : Non je n'ai pas vu ça ! Après je vous avoue j'ai vu ce qu'était le label mais comme ce n'est pas le cœur de mon sujet je n'ai pas plus creusé que ça ! Je ne me suis pas plus attardé que ça !

Matthieu : Alors là ce n'est pas le label si vous voulez mais c'est le ministère des sports qui a engagé plusieurs organisateurs d'événements sportifs, de très grands organisateurs, sur une charte éco responsable que vous retrouverez sur internet. Et donc ils leur ont fait signer une charte d'engagement avec des minimums donc par exemple il y a des éléments sur le gaspillage alimentaire, sur l'énergie consommée, sur l'accessibilité, et en fait il leur impose un niveau de performance de minimum et ça tous les grands événements sportifs, donc type Roland Garros il y avait le Mondial de Hand, le Mondial de Canoë Kayak, enfin il y a 20 ou 22 grands événements sportifs qui sont signataires de cette charte. Et donc ils s'engagent à travers un certains nombres de principes.

Célia : D'accord oui donc il y a un certain nombre d'événements internationaux qui mettent en place des actions ! OK ! Et ça fait combien de temps à peu près que les sports de nature ont intégré ça et que maintenant les sports on va dire en salle prennent conscience de ça, pour avoir un ordre d'idée ?

Matthieu : Euh on va dire que la vraie prise de conscience elle est vers 2005/2006, c'est à cette date-là d'ailleurs que le CNOSF a pris, voyant l'engouement qu'il y avait pour ces questions, a sorti son Agenda 21. Donc c'est dans ces années-là, et après ça c'est vraiment relancé sur l'événementiel on va dire vers 2010 et puis là on est sur une grosse tendance en ce moment, parce que on y reviendra peut être après, mais parce que Londres 2012 a mis un peu le feu au poudre sur l'événementiel responsable en sortant une norme qui s'appelle norme ISO 20 121. Sur l'événementiel responsable et donc a engagé tous les organisateurs à intégrer ces principes-là dans l'organisation de leur événement. C'est en train de monter en puissance, notamment avec Paris 2024 qui a rendu son dossier, on voit bien qu'il y a une

prise de conscience énorme chez les organisateurs d'événements sportifs et de plus en plus. Moi je suis invité à des colloques, des rendez-vous sur des événements responsables, donc en gros oui depuis 2017 ça décolle énormément.

Célia : D'accord ! Oui d'autant plus avec la candidature de Paris cette impulsion ça doit jouer encore plus.

Matthieu : Exactement. Alors après jusqu'à dire que ça se diffuse énormément pas encore. Mais en tout cas, ceux qui se sont déjà mis à ça pousse à fond, voilà ce qu'on peut faire, voilà ce que ça apporte. Et oui Paris 2024 c'est vraiment un engouement qui s'est mis en route et une volonté de raccrocher les wagons de plusieurs événements, voilà tout ce qu'on fait quoi ! Chez nous ça se passe bien ! Donc oui oui, je pense que ça commence à décoller énormément.

Célia : D'accord ! Et est-ce que vous connaissez un petit peu le Rallye Aïcha des Gazelles ?

Matthieu : Je connais de nom, alors après je ne me suis pas plus penché que ça sur l'événement.

Célia : Alors en fait c'est un événement avec un Raid, qui se déroule au Maroc et en fait ils ont obtenu la norme ISO 14 001 si je ne me trompe pas.

Matthieu : Oui tout à fait !

Célia : Et en fait je voulais savoir si les événements qui prenaient vraiment en compte en considération, dans leur cœur d'environnement, ces normes environnementales, sécuritaires, enfin cette qualité de RSE, est ce que c'est rare où est ce qu'il y a d'autres organisations qui sont aussi avancé que celle-ci ?

Matthieu : Que ce rallye-là ?

Célia : Oui à travers l'obtention de cette norme.

Matthieu : Alors sur les événements sportifs, on parlait tout à l'heure de Roland Garros eux ça commence vraiment à prendre énormément d'ampleur car ils commencent même à mobiliser les tennismans, ou les tenniswomen sur la question. Donc oui là-bas ça prend de l'ampleur, par exemple la fédé de tennis essaye aussi même sur des grands tournois, qui

sont par exemple, je crois que c'est celui de Metz ou Strasbourg, un tournoi féminin, qui s'appelle carrément le tournoi éco responsable de tennis. Alors en plus c'est un grand rendez-vous du calendrier féminin, donc oui oui les grands événements sportifs s'y mettent vraiment et de plus en plus. D'autant plus qu'eux ils ont une image à tenir. Les sportifs ils ne sont pas contre ce genre de choses, ils sont intéressés de lier leur image à ce genre de cause. Et puis de plus en plus les partenaires privés, sponsors font attention à ces questions-là, pour certains pas tous. Mais vu que certains oui, par exemple pour reprendre le tennis avec Engie, Engie fait tellement de promotion sur sa stratégie de développement durable, sur l'électricité verte et compagnie, qu'en retour il demande à l'organisateur : moi je veux bien sponsoriser mais par contre moi je veux aussi que tu me donnes des garanties pour que les intentions, les ambitions du tournoi soient alignés sur nos ambitions car sinon le partenariat n'est pas abouti.

Célia : Donc oui parfois les parties prenantes jouent un rôle important et dictent même parfois ce qu'il faut faire.

Matthieu : Et bien les principales parties prenantes qui essayent de faire bouger les choses aujourd'hui se sont les collectivités, pour la plupart des événements, en disant nous on a lancé quelque chose sur notre territoire on veut que vous y alliez aussi et on vous aidera si vous allez. Et puis on va dire gentiment, les sponsors commencent parce que ça leur parle. Je l'ai vu sur des tournois de Badminton, des organisateurs qui m'appelaient en gros labellisez moi, en gros il faut vraiment que je remplisse vos conditions car ça m'a permis d'avoir telle entreprise qui nous a rejoint, car ça lui parlait et ça correspondait à ses valeurs, donc on a voulu les suivre. Donc oui il y a des parties prenantes qui deviennent importantes, et qui font attention à l'image qu'ils associent à l'événement.

Célia : D'accord ! Et donc pour revenir un peu sur les normes ISO, est ce qu'il y a des événements qui sont certifiés ? Comme je vous ai dit il y a le Rallye Aicha des Gazelles, mais comme je n'ai pas de connaissance sur une autre, peut être que vous si !

Matthieu : Euh, en sport, en certifié il y a juste que je ne dise pas de bêtise, il y a forcément Roland Garros et après ce sont des collectives qui se sont certifiés, je pense à Saint Raphaëlle qui c'est certifié norme ISO 20 121 et donc quand elle organise un événement sportif elle intègre ces notions-là, la ville de Paris pareil mais après les événements en eux-mêmes, il y

en a très peu je ne suis même pas capable d'en citer. Hier j'avais une réunion justement avec des organisateurs d'événements et ils me disaient que c'était encore, que la prise en compte de la 20 121 ça commençait à percer un petit peu mais que ça venait rarement de l'organisateur en lui-même, mais que ça venait des prestataires autour des événements, qui se faisaient certifiés. C'est d'ailleurs la difficulté de cette norme, tout le monde peut être certifié et donc on ne sait pas si c'est l'organisateur, le prestataire de service, le restaurateur, enfin voilà chacun peut être certifié et dire que l'événement couvre la norme alors qu'en fait c'est celui qui va servir les repas ou livrer le matériel. Donc il y a un engouement encore limité pour ces normes, car justement à part un très très gros événement récurrent, il y en a qui ont pas encore vu l'intérêt de cette norme et pourtant nous ce qu'on voit c'est ce que finalement si vous structurez pas bien votre événement, et les normes ISO vous permettent de le faire, derrière vous ne pouvez pas imaginer que l'événement se déroule sans gros problèmes, et puis d'intégrer les questions de responsabilités sociétales ça vous passera au-dessus de la tête car vs avez déjà eu du mal à structurer votre démarche. Donc je pense que les gens ont pas conscience encore, et voit une difficulté en se disant ohlala ça va être lourd de mettre ça en place. Qu'est-ce que ça m'apporte et donc on en a très peu dans le milieu du sport qui se sont lancés là-dedans. Après ce sont des coûts qui sont élevés, comment dire les bureaux de conseils qui facture les prestataires, c'est un coût pour un organisateur qui peut être important.

Célia : Oui oui tout à fait. Après c'est vrai que si l'événement n'est pas récurrent, c'est difficile d'aller jusqu'à ce point-là.

Matthieu : Pourtant ça ne devrait pas ! Mais effectivement c'est très compliqué pour un événement qui n'est pas récurrent, aujourd'hui ce sont surtout les événements récurrents même en dehors du sport qui mettent en place ce genre de démarche là ! Que ça soit 9 001, 20 121, au même 14 001. Mais moi je pousse dans ce sens-là, car je pense que c'est essentiel qu'un organisateur intègre ce genre de fonctionnement, car il y a le principe d'amélioration continue, le principe d'audit car même s'il est un peu chiant il a le mérite de faire qu'une personne qui est extérieur va venir vérifier les choses, donner des conseils et ce n'est pas, on ne vient pas taper sur les doigts avec l'audit alors qu'on a toujours cette vision là justement.

Célia : Oui c'est vraiment pour s'améliorer.

Matthieu : Voilà on voit ça comme une potentielle punition pour dire ce n'est pas bien ce que tu as fait alors que non, on dit voilà les points qui sont sensibles et qu'il faudrait améliorer dans votre fonctionnement. Donc je suis persuadé, qu'on moins pour les grands événements d'intégrer ce genre de démarche ça peut être très intéressant. Mais vous voyez même de très gros organisateurs, j'entendais Lagardère !

Célia : Oui ?

Matthieu : Qui est quand même une boîte énorme, même lui dit : ohlala la norme ISO, c'est très compliqué pour nous. Et ça m'a semblé surréaliste, car normalement il est quand même structuré pour que ça ne soit pas compliqué et de l'intégrer dans une norme de management. Et après c'est peut-être plus compliqué d'intégrer des principes de responsabilité sociétales mais ça reste faisable, et lui disait mais vous n'imaginez pas le casse-tête que ça a été de prendre en considération l'ISO 20 121 pour créer l'événement;

Célia : Moi j'ai eu ce même retour vis à vis du Rallye, sur certains points c'est vraiment compliqué, parfois au niveau du management en interne au-delà de l'événement ça peut être considéré comme un peu lourd.

Matthieu : Oui mais il faut voir aussi ce que ça vous apporte en sécurité de fonctionnement. Une sécurité juridique aussi, et puis même en confort pour l'organisateur. Si je ne sais pas quoi, le responsable du balisage, j'en sais rien, tombe malade ou démissionne la personne qui reprend la place derrière trouve une continuité. Car elle peut tout de suite se mettre dans le bain, là il y a une procédure, on fonctionne de telle manière, là il faut faire comme ça, il faut que je contacte lui. Il y a quand même une continuité dans la démarche qui est intéressante au niveau du management. Et de se dire que chaque année on ne se repose pas sur nos lauriers on va essayer de s'améliorer. Donc oui il y a une vraie dynamique, mais c'est vraie que la première année que vous le lancez c'est d'une lourdeur considérable. Mais après, ça facilite un certain nombre de choses. J'en suis persuadé, mais je comprends aussi, car je l'ai mis en place avant dans une autre entreprise et c'est lourd c'est très lourd ! Faut tenir les équipes leur montrer que c'est utile, et pourquoi pas, leur dire qu'ils vont s'y retrouver. Et ce n'est pas toujours évident effectivement.

Célia : Du coup on va passer au second point, plus vis à vis de la perception des spectateurs, donc est ce que selon vous les spectateurs accordent de l'importance aux actions de RSE ?

Matthieu : Alors les spectateurs ils vont tenir compte de ce qui va les toucher directement, c'est à dire par exemple on parlait tout à l'heure du tri du déchet, ça c'est clair et net le spectateur il va dans un endroit il consomme des choses, voilà la question des déchets c'est quelque chose qui est important car c'est quelque chose qu'ils voient dont il est acteur directement. Donc ça lui parle ! Ce qui parle aussi pas mal au spectateur, c'est ce qui va être aussi tout ce qui est produits locaux, notamment pour la restauration. Ils viennent dans un espace où ils savent qu'ils vont retrouver le savoir-faire local ou alors je vais découvrir quelque chose de local, dont ça on a vraiment quelque chose de positif vis à vis des spectateurs. Et ce qui marche de plus en plus c'est des stands on va dire un peu ludiques sur des questions de RSE, on parlait tout à l'heure des déchets mais aussi de la gestion de l'eau, il faut les faire participer à des choses. Ce n'est pas leur mettre simplement un panneau attention ici on gère l'eau, attention aux consommations, attention ici on fait attention à la restauration. C'est les faire rentrer dans des jeux, dans des sensibilisations qui vont sortir un peu de l'ordinaire pour leur faire prendre conscience qu'un événement sportif c'est aussi ça, un événement sportif ça tient compte de ces choses-là. Et donc c'est de l'intégrer, voilà ce qu'on fait avec les déchets, pourquoi, ce que ça devient et voilà après il y a des jeux des goodies à gagner. Voilà ça ça fonctionne plutôt pas mal.

Célia : Car du coup c'est ce que j'ai pu voir un peu à travers mon questionnaire sur les 24H s'il n'y a pas le fait d'être un petit peu acteur/témoin au niveau de ces actions la sensibilisation, juste par un affichage est difficile. Car ce n'est pas forcément encore dans les mœurs de trier instinctivement tous ses déchets, sur un événement ou non, du coup ça leur vent pas forcément à l'idée.

Matthieu : Effectivement il y a très très peu d'impact, donc c'est pour ça que de plus en plus les événements tendent de ramener de plus en plus des associations qui font de la sensibilisation sur tel ou tel sujet, et de leur dire faites un stand mais pas un stand où vous allez donner un papier en leur disant voilà c'est bien de faire ça mais un stand où il faut faire participer les personnes. Ça ça marche plutôt pas mal, et ça marche beaucoup mieux car il y a toujours des temps morts dans une compétition et les gens vraiment ont besoin de vivre

des choses. De plus en plus les spectateurs ils vont plus vivre un événement, ils vont venir vivre une expérience. Donc ça ne suffit pas leur donner je ne sais pas une course automobile, un 100m, non ils viennent vivre un moment particulier pendant ½ heures avec des temps morts, des points d'intérêts divers et variés, donc il faut les mobiliser pendant ces temps peut être où ils sont moins sur l'événement sportif en lui-même, peut être trouvé des moyens de les sensibiliser, leur parler de cause que l'organisateur défend. Voilà ça ça se fait de plus en plus parce qu'on est passé du domaine du produit, du produit qui se suffit à lui même, ah non non moi quand je viens je viens rechercher une expérience. Si je veux juste avoir le produit, je mets ma télé je m'abonne à Bein Sport et ne vous inquiétez pas je verrais le match de foot.

Célia : Oui c'est sur tout à fait ! Et du coup à votre avis s'ils sont un peu sensibilisés, en devant un peu plus acteur sur ces actions là, est ce que ça peut servir d'avantage concurrentiel pour l'événement ? C'est à dire est ce qu'il pourrait y avoir un impact au niveau conatif, cognitif, affectif ? Je ne sais pas si ça irait jusqu'à impacté sur l'achat du billet, mais déjà est ce qu'au niveau de la perception cela peut jouer un rôle ?

Matthieu : Moi j'en suis persuadé, et c'est ce que je vous disais tout à l'heure c'est à dire que vous rentrez dans une expérience. C'est à dire que vous ne vivez plus simplement l'expérience comme un spectateur assis, mais vous vivez une journée, ou une après-midi qui va être un peu hors du commun. C'est à dire que j'ai vécu quelque chose, où j'ai joué, j'ai appris des choses, j'ai vu des expos extraordinaires. Enfin où j'ai vécu quelque chose qui me donne envie de revenir, et en plus j'ai appris des choses peut être sur l'environnement ou sur le sport des personnes à mobilité réduite. J'ai appris plein de choses et ça m'intéressait parce que je suis venu pour partager plus que l'événement en lui-même, je suis venu partager une expérience. Donc oui ça ça fonctionne énormément ! De transporter le spectateur ailleurs, ça fonctionne de plus en plus.

Célia : Et si on reste un petit peu dans le cadre actuel, où il n'y a pas forcément beaucoup d'activations qui sont faites, malgré tout est ce que ça va jouer un rôle sur le consommateur ?

Matthieu : C'est à dire ?

Célia : Le fait par exemple qu'on leur site les actions de RSE qui sont faites, et donc qu'ils en ont conscience, est ce que ça va jouer un rôle sur leur perception de l'événement? En se disant ah oui ils mettent bien en place, c'est bien ça bonifie leur image ou contraire ça va leur passer entre guillemets au-dessus de la tête.

Matthieu : Alors on parle du spectateur on est d'accord ?

Célia : Oui !

Matthieu : Oue alors sur le spectateur ça joue mais c'est plus limité, le spectateur il a envie de passer un bon moment et ce n'est pas spécialement le côté éco responsable qui va l'attirer. Même s'il va trouver un intérêt, mais la première chose qui motive le spectateur c'est l'événement en lui-même; voilà je vais voir ce sport avec ces sportifs. Mais par contre je voudrais vivre d'autre choses dans la journée, mais de dire, là c'est un avis personnel, de dire qu'il prend son pied en tenant compte de ses questions là je pense que moyennement. Mais c'est un avis personnel, là ça ne s'appuie pas sur des choses que j'ai vu ou entendu, c'est un avis personnel, du moins pas à travers des études. Enfin je ne perçois pas qu'un organisateur me dise grâce à ça on a ramené des spectateurs, grâce à ça on a ramené des sportifs oui, mais aller jusqu'aux spectateurs non très peu.

Célia : Oui voilà j'ai fait un questionnaire sur les 24H et effectivement ça ne joue pas du tout sur l'achat d'un billet.

Matthieu : Peut-être qu'éventuellement, je pense à des spectateurs qui vont aller voir je ne sais pas l'Ultra Trail du Mont Blanc ou le Pentathlon enfin ces choses-là où c'est vraiment au cœur. Voilà des personnes qui vont aller se placer dans la nature, qui vont vouloir voir un endroit magnifique, mais ça va être que sur quelques manifestations. Voilà je suis vraiment sceptique sur le fait que des personnes qui viennent au 24H du Mans effectivement se posent cette question. Ça ne veut pas dire qu'ils ne sont pas intéressés, ça veut dire simplement que ça ne joue pas au départ sur leur acte de présence.

Célia : Est-ce qu'à votre avis ça peut jouer sur la notoriété de l'événement ? C'est à dire qu'après les spectateurs puissent promouvoir un peu plus l'événement ?

Mathieu : J'en suis persuadé. Par contre je suis persuadé que le spectateur attend quand même une qualité d'animations, une qualité environnementale, parce qu'il va dire ah bah

c'était nickel. Ou alors ce qu'on a mangé c'était local, c'était trop bien j'ai goûté ça, ou c'était super propre. Le spectateur attend vraiment d'être dans un cocon, dans un truc parfait vraiment. Il va payer sa place, quelque chose qui est nickel et en général les actions de RSE tendent vers ce genre de choses. Donc oui je suis persuadé que le spectateur ne dira pas oh il y avait des actions de RSE mais plutôt génial on a fait si on a fait ça.

Célia : Ca contribue au bon déroulement et donc à l'image de l'événement.

Matthieu : A l'image oui ! Je pense que ça marche beaucoup en terme d'image, et après aller dire allez y ça vaut vraiment le coup on passe vraiment une super journée. On est dans un endroit hyper agréable oui je pense que ça joue beaucoup.

Célia : D'accord ! Alors du coup est-ce que pour vous la RSE, donc toujours en se rattachant à l'événement sportif, peut s'apparenter parfois à du greenwashing ?

Matthieu : Oui sûrement, après je ne sais pas trop. Il y a forcément pour des organisateurs c'est un effet d'aubaine, donc ils vont gagner une subvention par exemple, attirer un sponsor mais sans y croire vraiment. Après je pense que même eux ils n'y croient peut être pas au départ, mais en voyant l'intérêt à faire ce genre d'actions vont le faire finalement en le croyant e plus en plus. Mais oui pour certains c'est sûrement une opportunité d'avoir un financement et de se dire voilà on va saupoudrer un peu en mettant deux/trois poubelles en se disant que ça va faire plaisir. Mais mais je ne suis pas sûr que ça soit la base. On va dire que si vous vous embêtez, à mettre ce genre d'actions c'est que vous y croyez un minimum sinon il n'y a pas d'intérêt à se fatiguer à faire ce genre de chose.

Célia : Oui vu que les spectateurs n'accordent pour le moment pas encore beaucoup d'importance à la chose.

Matthieu : Voilà !

Célia : Ce qui n'était pas forcément le cas, c'était pour faire le lien avec les sociétés qui fabriquaient des articles de sports, là il y a plus de greenwashing.

Matthieu : Oui clairement !

Célia : Donc là on en est pas rendu là au niveau de l'événementiel ?

Matthieu : Non je ne pense pas, enfin je ne vois pas l'intérêt aujourd'hui pour eux de faire semblant d'être dans cette dynamique. Le jour où tous les spectateurs et sportifs diront ah oui pour nous c'est important, là c'est possible qu'on arrive à ce genre de chose où il y en a qui vont essayer de mettre en place une belle façade verte pour attirer. Pour dire voilà regarder c'est beau, c'est magnifique ce qu'on fait ! Et oh final pas grand-chose, mais aujourd'hui je ne pense pas que ça joue vraiment, comme ce n'est pas un élément encore hyper différenciant. Je ne pense pas qu'il y ait d'intérêt pour l'organisateur à le faire.

Célia : Alors toujours pour le public, on en a plus ou moins parlé, mais peut être qu'on peut développer un petit plus, est ce que le public ne connaît qu'une partie des actions alors que l'éventail est bien plus important ? Donc on a vu que du coup il y a plus d'actions écologiques qui ont été faites, quelles actions plus importantes pour des organisateurs, s'ils souhaitent un petit peu impacter le consommateur ou l'acteur, comment ils peuvent un peu plus aller les chercher ? Quels moyens ?

Matthieu : Alors ce qui fonctionne pas mal sur ses grands événements de plus en plus c'est de faire participer à une cause. Vous avez une association ou un parc naturel, je pense à ça car je pense à une manifestation, je ne sais pas si vous connaissez, le Volvic Volcan Expérience.

Célia : Non je ne connais pas !

Matthieu : En gros dans leur billet d'entrées il y a un euro qui va être reversé pour restaurer les chemins du parc naturel des volcans d'Auvergne. Donc voilà comme vous vous associez à une cause de plus en plus souvent les organisateurs font ce genre de chose pour mobiliser les spectateurs et les sportifs. Nous voilà on participe à une cause, regardez il y a le stand qui est là ! On va reverser tant à cette association, à la fin même de cet événement, voilà on a récolté 8 500€ pour l'association machin. Ça c'est quelque chose qui se développe beaucoup pour les organisateurs de manifestations. Le deuxième point c'est la distribution des goodies. Une personne qui vient à l'événement qui soit sportif ou spectateur attend parfois d'avoir le clap clap, enfin un truc qui va lui rappeler sa journée.

Célia : Oui un petit souvenir.

Matthieu : Et pas mal d'organiseurs essayent de trouver des cadeaux qui vont être davantage utile et plus simplement le clap clap justement. Ça peut être une entrée, dans un parc naturel, en disant voilà vous pouvez venir participer à telle manifestation. Ça peut être des cadeaux utiles, éthiques.

Célia : On est en plein dans les tote bags aussi et ça correspond à ça !

Matthieu : Pardon ?

Célia : Les tote bag !

Matthieu : ça me dit quelque chose ! C'est quoi ?

Célia : Des sacs en tissus et parfois recyclés.

Matthieu : Voilà ! CE genre de chose effectivement, un petit sac en tissus avec le logo de la compétition et voilà dire c'est un tissu équitable ou alors fait dans des ateliers avec des personnes en réinsertion. C'est ce genre effectivement, des cadeaux qui deviennent utiles et qui parlent de plus en plus. Moi j'avais une manifestation dans les Alpes Maritimes où en fait ils reprennent les éléments de communication, c'est à dire un totem fait en plastique, et ils en faisaient des sacs pour ranger la carte du parcours, les informations pratiques de l'événement ou ces choses. Ils le remettaient et on voyait forcément que c'était des coupages, en plus on vous l'indiquait en vous le remettant. Donc les cadeaux remis aux sportifs et aux spectateurs, ayant une dimension éthique ça marche de plus en plus. Donc ça c'est le deuxième point, le troisième qu'est-ce que j'avais noté ? Euh, oui après c'est comme ce que je disais tout ce qui va se voir vraiment comme le tri des déchets et la restauration et l'alimentation de plus en plus les organisateurs mettent l'accent sur le c'est fait localement. Ça vient de chez nous, c'est très bon, c'est petit producteur machin. C'est vraiment quelque chose de plus en plus récurrent sur les événements et que les spectateurs et les sportifs aiment beaucoup. Voilà et puis, c'est les trois points principaux.

Célia : D'accord c'est déjà pas mal ! Et du coup au niveau des actions de RSE vraiment de manière globale, est ce qu'il y en a beaucoup que le spectateur d'une, n'a pas conscience et ne connaît pas parce que entre guillemets l'éventail d'actions de RSE est beaucoup plus grand pour l'événement ?

Matthieu : Alors ce qu'on ne voit pas spécialement c'est tout ce qui va être avec les bénévoles, donc comment on va les sensibiliser, leur assurer des conditions de travail plutôt descente pour des personnes qui viennent s'engager voilà sur un événement bénévolement. Donc oui ça c'est une partie qui ne se voit pas, les bénévoles vont pas dire oui on a eu ça d'offert on a eu une formation sur le développement durable enfin ce n'est pas le genre de chose qui saute aux yeux. Sur la réutilisation de matériel je pense qu'il y en a beaucoup qui ne savent pas que souvent c'est du matériel de prêt ou qui s'échange entre manifestation, comme des gradins et de la rubalise. Tout ça ce n'est pas spécialement mis en avant par les organisateurs, voilà tout ce que vous voyez là il est réutilisé par une autre manifestation ou nous on l'a emprunté à une autre manifestation. Nous on l'a emprunté à telle autre manifestation, ça il n'y a quasiment aucune communication sur ça ! Pareil sur les questions d'accessibilité, il y en a très peu qui disent on a fait ça on a fait si, ça va concerner les personnes en situation de handicap, mais pas spécialement ceux qui ne le sont pas et donc l'organisateur ne va pas communiquer là-dessus. Quels sont les points qui reviennent aussi sur les dossiers qu'on a ? Bon la mixité, la parité dans les équipes d'organisations ça aussi il y en a beaucoup qui s'attachent à ces questions-là. Et pareil si vous venez à une manifestation vous ne savez pas forcément que le comité d'organisation contient autant d'hommes que de femmes et des jeunes, ça ce n'est pas forcément dit. Et puis et puis, qu'est ce qui revient souvent sur des dossiers ? Oui sur tout ce qui est sur la sécurité. La sécurité des sportifs et des spectateurs c'est pareil, tout ce qui est mis en œuvre pour préserver l'intégrité physique et moral des spectateurs et des sportifs. Voilà ce n'est pas toujours mis en avant, ce travail de l'ombre n'est pas toujours mis en avant. Donc oui il y a beaucoup de chose derrière qui sont des programmes de responsabilités sociétales qui ne sont pas spécialement présentés aux sportifs et spectateurs.

Célia : Je pense à ça l'énergie renouvelable aussi ? À travers une recherche d'économie ?

Matthieu : L'économie d'énergie alors ça dépend si c'est fait avec un partenaire justement qui demande qu'il y ait une sensibilisation derrière, des fois oui!

Célia : Ah oui je n'avais pas pensé à ça effectivement.

Matthieu : Si c'est mis en avant, si parfois c'est comme le tri des déchets parfois ça parle vraiment c'est un investissement réel de l'organisateur donc en général il va le mettre en avant. S'il y a vraiment quelque chose de significatif.

Célia : Ok d'accord ! Je regardais par rapport à ce que moi j'avais trouvé au niveau de mes deux organisateurs, oui je pense que l'on a fait le tour effectivement. Oui oui ! Sécurité oui exactement ça ! Alors je reprends mon petit questionnaire.

Matthieu : Je regarde en même temps ce que j'avais noté !

Célia : Et oui dernière question plutôt vis à vis de l'avenir un petit peu, comment est-ce que vous envisagez la chose maintenant ? On a vu que depuis 2017, avec la candidature tout ça il y avait un petit plus d'émulation vis à vis de ça, est ce que selon vous ça va perdurer, est ce que ça va devenir incontournable ? Voilà comment est-ce que vous voyez un petit peu la chose ?

Matthieu : Oué alors je pense qu'il va falloir mobiliser de plus en plus les petits événements, les milliers d'événements qui se passent tous les ans sur le territoire et pas les grands événements. Parce qu'une personne qui va à un événement de taille importante va d'autant plus être sensibilisée à la démarche qu'elle aura vécue localement et compris les mécanismes. Donc je pense qu'on a un travail considérable à faire là-dessus, sur ses petites manifestations qui sont beaucoup plus fréquente et récurrentes que ces grands événements sportifs qu'on cite. Et qui ont un impact qui finalement est plus faible, car vous venez chercher du rêve, au-delà d'une organisation responsable vous venez chercher du rêve et ce que vous ne venez peut être pas chercher sur ses petites manifestations. Donc je pense qu'elles ont un rôle essentiel à jouer sur la mobilisation du public, la mobilisation des sportifs pour leur faire comprendre ce qu'on fait et qu'après sur un grand événement effectivement le spectateur s'y retrouve. Et puis le deuxième point qui me fait dire que les grands événements ça va perdurer, c'est celui que je vous donnais tout à l'heure, c'est que le spectateur de plus en plus va chercher une expérience, une immersion, il veut qu'on lui raconte une histoire. Et la RSE ça permet souvent de raconter de belles histoires comme pour une association qui œuvre pour je ne sais pas quoi, pour une solidarité internationale pour le tennis internationale. D'une association qui va permettre de créer des puits d'eau en Afrique ça ça parle énormément. L'expérience aussi comme je vous le disais ! Moi j'ai fait du

basket avec des personnes en fauteuil, j'ai fait du basket fauteuil. Du simple spectacle qu'on est venu voir au départ et ça ça marche énormément et la RSE vous donne l'opportunité de travailler sur ces questions qui vont au-delà de l'événement sportif donc oui je suis persuadé que les organisateurs de grands événements vont devoir tenir compte de ces questions de responsabilité sociétale, car le spectateur vient de plus en plus chercher autre chose qu'une simple place assise pour regarder un événement. J'en suis persuadé ! Et c'est la tendance qu'on voit avec les organisateurs, comme je dis l'expérience, on vient chercher quelque chose et si cette expérience elle peut être avec un peu d'affect comme je dis de la sensibilité à des grandes causes, à de l'environnement alors oui ça joue beaucoup à la réussite de l'événement. Donc oui c'est une tendance de fond sur le grand événement j'en suis persuadé. Mais je suis aussi persuadé que ce sont aussi les petits événements qui vont faire changer la donne et qui vont faire qu'il y a aura un engouement de plus en plus important du public, des sportifs, et que ça va rentrer dans les mœurs. Car vous allez voir une fois voir les 24H du Mans par an et encore peut être encore une fois tous les 2 / 3 ans vous allez par contre aller 3 / 4 / 5 fois par an sur une petite manifestation car vous allez aller voir un copain, votre père, enfin j'en sais rien, mais vous allez être plus souvent émergé dans un événement sportif local donc je pense qu'il ne faut pas le louper le virage de ces manifestations locales responsables. Pour comprendre les JO, pour comprendre la dynamique de responsabilité sociétale, si vous l'avez pas non plus compris vous dans votre quotidien et sur des petits événements ça vous passera, vous allez l'oublier. Alors que si c'est quelque chose que vous avez quasiment tous les week-ends car vous faites de la course sur route quelque chose comme ça, ça va vous rentrer dans l'esprit plus rapidement. Donc en termes de sensibilisation et de mobilisation du spectateur et des sportifs, il y a vraiment un gros coup à jouer au niveau des actions de responsabilités sociétales.

Célia : Oui vous avez raison !

Matthieu : Et puis après c'est essentiel, si on le fait en local, que les grandes manifestations derrière se manifestent elles aussi. Que oui derrière nous, on met le paquet parce qu'on a un devoir de responsabilité. Quand vous avez Roland Garros, si toutes les semaines des clubs de tennis localement disaient à leurs jeunes écoute il y a l'opération balle jaune, il faut gérer les déchets, vos raquette qui sont cassées on les envoie à Madagascar ou machin. Et que vous arrivez à Roland Garros et que vous voyez que les sportifs et l'organisation en a rien à faire.

Forcément ça ne peut pas marcher. Roland Garros est plutôt raccord à ce qu'il demande à ses clubs pendant l'année, lui il le fait sur le grand événement qui gère chaque année, donc c'est raccord. La personne qui va au tennis chaque week-end et qui va à Roland Garros retrouve les mêmes choses donc c'est important je pense qu'il y ait une continuité entre le niveau national et local.

Célia : Et je pensais à un autre point aussi, comme on l'a pas mal évoqué justement. Peut-être aussi le poids des parties prenantes justement, le fait que le CIO, pas vraiment une partie prenante mais l'organe extrême du sport impulse dans ce sens, comme des partenaires et des collectivités locales, ça ne peut qu'inciter les organisateurs à prendre plus en considération ces pratiques.

Matthieu : Ça c'est clair si un territoire se mobilise que ça soit au niveau du Comité National olympique ou du Conseil Régional, d'une collectivité, d'une commune ou n'importe quoi oui c'est sûr c'est très important au bout d'un moment qu'il y ait une part d'incitation mais également une part de contrainte. Malheureusement parfois ça passe aussi par ça, parfois on vous impose ce genre de chose car c'est aussi important pour nous, et au fur et à mesure, ça deviendra plus une contrainte. Mais oui c'est très important que des parties prenantes fortes comme le CIO, comme une fédération ou comme une collectivité territoriale impulse ce genre de démarche car c'est eux aussi qui vont inciter et parfois contraindre, car parfois il faut passer par la contrainte, pas tout le temps mais parfois il faut le faire, qui vont contraindre de faire ces choses-là et ça va être important. C'est pour ça que nous CNOSF on le fait aussi et qu'on va changer un peu aussi notre façon de fonctionner sur ses questions là car c'est important qu'on dise que nous on y croit, qu'on sait que c'est positif et leur expliquer pourquoi à travers de bonnes expériences. Et c'est important qu'on arrive à leur transmettre un bon nombre de choses sur ces choses-là. Donc oui il faut que ces parties prenantes là soient vraiment active sur ce sujet et sachent mobiliser toutes leurs parties prenantes pour aller dans ce sens-là. Mais encore faut-il être soi-même responsable, légitime et impliqué. Le CIO le problème aujourd'hui c'est qu'un moment on voit ce qui se passe après en terme de JO, et certains n'y croient plus vraiment. Vous dites ça mais finalement vous ne faites pas en sorte que ça se passe comme ça, nous le CNOSF il y en a qui nous dise mais vous dans vos manifestations ? Et ils ont raisons ! Car nous on demande aux gens de faire ça, mais nous après on s'investit pas non plus pour le faire. Donc là du coup en

terme de légitimité on est raccord. Moi qui habite dans une ville comme Nantes, vous voyez ce que fait la collectivité peut être des fois en terme d'affichages mais au moins elle le fait et elle donne des convictions, il y a beaucoup d'acteurs qui après doivent mettre en place des choses sur le territoire qui se sentent soit contraint soit dans l'envie de se mobiliser pour faire partie de la dynamique qui est impulsé au niveau du territoire. Donc vous avez forcément un effet d'entraînement qui est due à la légitimité d'un grand acteur, si un grand acteur là pas, comme je le disais si la fédération de tennis ne faisait pas son événement responsable derrière vous allez dire à tout le monde vous allez être responsable c'est bien, bah ça ne marche pas ! Donc il faut savoir entraîner et être soi-même légitime et être conforme à ce qu'on demande aux autres. Voilà c'est important.

Célia : Oui tout à fait ! Ok

Matthieu : Mais oui en tout cas c'est un élément ultra important qu'il doit y avoir des événements qui soient mobilisateurs, et si en plus les grands événements peuvent mobiliser c'est plus simple après pour des petits organisateurs de faire en sorte que ça parle ensuite aux sportifs et spectateurs. Donc je ne sais pas ce que font les 24H du Mans et ces courses là pour se démarquer vis à vis de ça, et comment ça se mobilise aussi sur tous les petits événements tout au long de l'année, mais voilà ça peut être intéressant que ça viennent du grand qui essaye de structurer le petit pour structurer l'ensemble c'est important.

Célia : OK très bien ! Moi j'ai fait le tour de mes questions donc je ne sais pas si vous avez des choses à rajouter vis à vis de ça vis à vis d'autres choses ?

Matthieu : Non non je relis en même temps ce que j'avais noté, mais je crois que je vous ai tout dit. Oui je vous ai dit la majeure partie de ce que je voulais vous dire, je pense. Bon après il y a toujours à dire... Je ne sais pas si j'ai pu vous apporter des éléments qui vous conviennent ?

Célia : Ah oui énormément !

Matthieu : Après s'il y a des choses en relisant vous vous dites tien, je suis peut être passé un peu vite sur des choses donc n'hésitez pas pour creuser un peu, n'hésitez pas à rappeler.

Célia : Ah mais c'était très bien ça me permet vraiment de généraliser et d'avoir cet avis extérieur, donc c'est vraiment important pour moi car étudier deux cas je pense que c'est

bien mais ça ne reprend pas l'ensemble. Donc là au moins c'est vraiment bien et avoir votre vision m'a été important, donc ça va m'apporter pas mal de chose.

Matthieu : Tant mieux !

Célia : Ah si sinon j'avais une dernière question, est ce que du coup vous connaissez un petit peu les lois, enfin c'est de la législation vis à vis d'actions de RSE comme ça, qui sont mises en place. Est-ce que vous avez une liste, ou des lois sur ça ou pas ?

Matthieu : Euh oui il y a les plus connus mais qui ne s'applique pas à tous, la loi s'applique surtout aux sociétés cotés en bourse ou grandes entreprises de plus de 500 salariés en générale ce sont les seuils qui déclenchent les textes de lois. Notamment sur du reporting annuel sur vos actions en matière de RSE machin. Mais sur des petites entités comme peuvent être un organisateur d'événement, il y a aujourd'hui peu de chose qui s'applique en termes de RSE pure.

Célia : Car du coup j'ai essayé un petit peu de lister, même si ça reste un acte volontaire avant tout, mais avant j'ai fait une partie théorique et pas forcément vis à vis de l'événementiel sportif, donc peut être que je peux vous envoyer ma partie sur cette normalisation un petit peu car je ne sais pas si j'ai tous les éléments. Car j'ai fait pas mal de recherches quand même mais parfois c'est difficile de trouver tous les éléments sur internet on oublie facilement des choses. Enfin ce n'est pas très long ça doit faire une petite page je pense. Donc comme ça si j'ai oublié des choses...

Matthieu : Oui oui pas de souci ! Car vous parlez de quoi dans cette partie ?

Célia : Alors en fait j'ai une première partie sur un cadre complètement théorique sur la RSE sur ce que c'est, son histoire, comment ça s'est construit tout ça, les outils de développement et de communication. Ensuite en partie 2 sur ce qu'est l'événementiel sportif et le rattachant du coup à la RSE et ce qui était mis en place. Et là la partie 3 l'analyse de mes deux cas et votre entretien pour généraliser le tout. Voilà !

Matthieu : D'accord et donc sur la partie plutôt réglementaire, vous avez parlé des normes c'est ça.

Célia : Alors j'ai parlé de certaines normes, alors je vais retrouver ça... NRE si je me souviens bien, après là je ne l'ai pas sous les yeux.

Matthieu : Aller voir sur le cadre européen de la RSE c'est plutôt intéressant.

Célia : Cadre européen

Matthieu : Car en gros les éléments qui viennent de la RSE en général, des éléments réglementaire, émane de directive européennes. Donc aller voir taper RSE commission européenne et je pense que vous allez retrouver pas mal de chose sur même des textes en préparation. Par contre il faut fouiller un peu, c'est le site de la communauté européenne donc il faut fouiller et c'est un peu lourd, mais il y a des éléments qui peuvent vous intéresser.

Célia : Ah bah je vais aller regarder.

Matthieu : Et aller voir aussi sur la plateforme RSE de France stratégie.

Célia : France stratégie ?

Matthieu : Oui qui est là l'organe qui est mis en place par le premier ministre sur des questions de RSE et donc qui va peut-être même vous informer s'il y a des textes en préparation, des textes qui vont tomber d'ici les prochaines mois. Voilà au moins avec ces deux sites, vous aurez des choses sur les tendances et les textes réglementaires qui existent. C'est un peu lourd, il faut fouiller un peu.

Célia : Oui j'irais voir !

Matthieu : Voilà c'est les deux points où vous pourrez trouver des infos.

Célia : Ah bah super !

Matthieu ; Je vais juste rechercher en même temps que je vous parle si vous avez deux secondes.

Célia : Pas de souci, là je viens de voir et j'ai parlé aussi de la loi Grenelle II

Matthieu : Oui alors qui est davantage environnementale mais qui en fait partie ! Il y a la loi sur la transition énergétique aussi, qui était apparue en début de quinquennat c'est une loi importante.

Célia : ça je n'ai pas vu !

Matthieu : Je crois oui c'était la loi sur la transition énergétique, alors je vais voir si je retrouve le document qui reprenait le tout. Alors après vous allez avoir des choses qui ne sont pas du domaine de la loi mais qui sont des préconisations, c'est l'Agenda 21 du sport Français et la stratégie nationale de transition écologique et de développement durable du ministère des sportifs. Vous avez ça aussi donc j'imagine que vous êtes allé faire un tour !

Célia : Oui ça j'ai regardé, mais je n'ai pas trop développé là-dessus.

Matthieu : Oui je vous comprends. Alors est ce que je vais retrouver ? Je me dépêche... Mais oui NRE, Grenelle II et transition écologique ça se sont les principaux textes. Mais oui il n'y a aucune obligation. En fait ils sont toujours dans le truc de dire que la RSE ça ne peut pas être contraint, c'est volontaire ! Donc on ne peut pas embêter les gens avec ça, après voilà ça s'entend aussi.

Célia : Oh bah oui c'est sûr, mais bon peut être qu'un jour ça va changer.

Matthieu : Je pense que des fois il faut pousser un peu les gens pour au moins qu'ils se posent des questions. Après le problème c'est qu'il y a des lois comme ça qui tombent et au final il n'y a même pas de vérifications, si on ne fait pas qu'est ce qui se passe ? Bah c'est comme ça, c'est dommage mais ça ne va pas faire avancer les choses.

Est ce qu'il y a ici les choses que je recherchais ? Non mais je vous dis les principaux textes c'est cela : NRE, Grenelle II et transition énergétique. Et puis après aller voir s'il y a des textes en préparation. Tiens moi aussi je vais aller faire ça, parfois ça fait un peu de bien de se mettre à jour. Voilà il y aura rien qui contraindra une association, ou même une société de 20/30 salariés. Aujourd'hui il n'y a rien de spécial.

Célia : Oui ça j'avais vu !

Matthieu : Mais allez fouiller du côté de la norme ISO 20121, je pense que là il y a un vrai enjeu pour des organisateurs de manifestation, de structurer, de se poser les bonnes

questions. OK ? Moi je dis toujours que la RSE c'est le moyen de se poser des questions, au delà du fait d'être responsable machin, se dire tiens mon événement qu'est-ce que je peux lui apporter de plus ? Comment je peux le concevoir différemment ? Et la RSE ça vous ouvre des perspectives, tiens je n'avais pas pensé à la mixité, aux handicapés, je n'ai pas pensé à mettre en place des programmes sur le sport santé, je n'ai pas pensé à la place des séniors. Alors que ça pourrait être un des axes sur lequel je travaille. Je n'ai pas pensé aux déplacements de mes bénévoles, des sportifs, même des spectateurs qui viennent. Voilà ça vous ouvre un panel de questions que vous prenez ou que vous ne prenez pas, mais je trouve que c'est bien ça fait une bonne grille de lecture d'une manifestation et des possibilités qu'elle a pour évoluer. Vous prenez tout à l'heure la Volvic Volcan Expérience, eux ils ont pensé à plusieurs trucs. Leur événement il va s'ouvrir à de la culture, à du handicap, à de la sensibilisation sur des stands, aux sports santé, aux sports des séniors. Ils ont augmenté leur panel, pour dire voilà nous on ne fait pas juste une course, les 20 km d'Auvergne où je suis sûr que je vais avoir tous les mecs qui sont mobilisés là-dessus qui font des trails. Non j'ai envie aussi qu'il y en ait d'autre, d'avoir d'autres public qui vient et on sait très bien qu'une personne vient à une manifestation, elle peut regarder les autres, participe à des choses, elle peut consommer sur place, donc c'est d'autant plus de personne captives.

Célia : Oue !

Matthieu : Ah si je voulais vous dire, enfin j'ai l'air de me mobiliser comme si c'était le truc le plus important du monde mais je voulais vous dire qu'on a de plus en plus d'association qui ont de plus en plus de mal à avoir des licenciés je pense aux clubs d'athlétisme. Et qui vont par exemple aller sur des marathons responsable, ils vont proposer un tas d'animation et notamment sur du sport santé en disant nous on va vous faire un bon programme d'entraînement pour préparer le marathon. Donc on a des participants qui ne vont pas payer une cotisation car aller au club d'athlétisme de machin ça ne les intéresse pas. Par contre de payer 20€ pour avoir un éducateur, enfin un mec qui s'y connaît qui pendant 6 semaines va pendant tous les mardi soir faire un cours avec d'autres participants qui sont novices aussi sur la question ça va mobiliser des personnes.

Célia : Ah oui !

Matthieu : C'est à dire que la partie sport santé, oh bah tiens il y a un mec qui peut nous préparer, oh c'est 20€ de plus donc ce n'est pas grand-chose.

Célia : Ah oui je ne savais pas qu'il y avait ça !

Matthieu : Oui les associations diversifient leurs actions, pérennisent les postes et ils ne disent pas aux personnes venez prendre une licence, ils disent aux personnes on vous met un professionnel à disposition venez pas au stade ça peut être sur la place de machin à telle heure. Vous avez un entraînement qui est fait selon des règles, selon des méthodes qui prend en compte votre niveau et qui encore une fois va diversifier les ouvertures des manifestations sur pleins d'autres actions. Et le mec qui s'inscrit pour 20€ sur place, il va payer 40€ pour le marathon et sur place il va encore payer 30€ de bouffe ou je ne sais pas quoi. Donc au final il ne va pas payer 150€ à l'année pour s'inscrire au club d'athlétisme mais sauf qu'il a dépensé je ne sais pas combien sur place, car il a participé à quelque chose. Donc aujourd'hui l'événementiel sportif responsable, ça a aussi ce côté-là ça va permettre de diversifier son activité et pourquoi pas de capter une clientèle qui ne captent pas comme clientèle qui vient en tant qu'adhérent d'associations.

Célia : ah oui sympa ! Je ne savais pas qu'il y avait des choses comme ça de mise en place. C'est intelligent !

Matthieu : Oui voilà il y a un moment il faut trouver des solutions à la crise d'adhésions, ce n'est pas que les gens ils ne veulent pas courir c'est que les gens ils ne veulent pas courir le mardi soir pendant un an avec une licence. C'est bien ou ce n'est pas bien !

Célia : Oui chacun jugera !

Matthieu : Voilà chacun jugera mais voilà au moins on peut les capter d'une autre manière, en disant voilà pour votre santé et vous préparer à votre marathon, vous allez être prêt dispo pour ce jour-là. C'est une autre façon de pérenniser des emplois sportifs, de parler du sport santé et de faire en sorte que les gens se mettent au sport. Donc ça c'est une tendance qui commence juste à sortir de la part des clubs de tennis par exemple, parce que c'est les compétitions de trail, de courses de nature, de marathon, ça marche à fond.

Célia : OK très bien ! Bon bah là du coup j'ai vraiment pas mal d'informations donc c'est génial.

Matthieu : Ok super! Bon bah hésitez pas, si sur votre partie sur les textes réglementaires à me l'envoyer ou si moi je pense à autre chose. En tout cas n'hésitez pas !

Célia : OK super bah merci beaucoup ! Bah bah niquel, merci beaucoup pour le temps passé et bonne continuation à vous pour la suite, je vous enverrais mon mémoire si vous le souhaitez. Je vous enverrais mon mémoire si vous le souhaitez !

Matthieu : OK pas de problème

Célia : Bonne journée merci !

Matthieu : Merci également !