

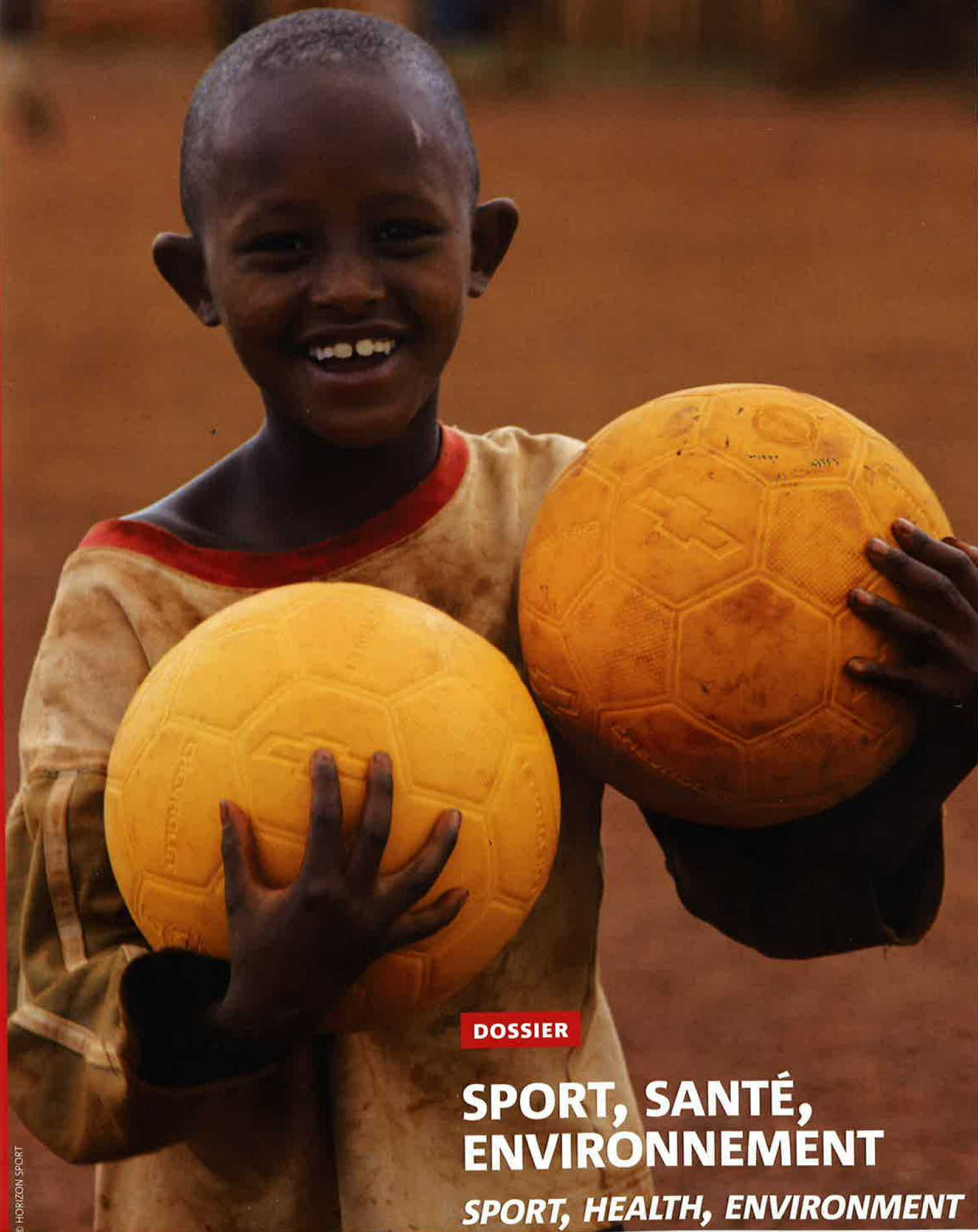
Sport and Citizenship

Sport serving society



Sport et Citoyenneté

Le Sport au service de la société



DOSSIER

**SPORT, SANTÉ,
ENVIRONNEMENT**

SPORT, HEALTH, ENVIRONMENT

Le terrain de jeu, maillon essentiel de la chaîne de valeur et du développement durable du sport

Si la France accuse « encore » un retard en matière d'équipements sportifs, il est d'abord visible dans notre difficulté à intégrer les opportunités formidables que nous « imposent » les défis du développement durable.



Qu'il soit en pratique professionnelle ou en loisirs, le sport - activité humaine essentielle - n'échappe pas à l'obligation de se remettre en cause. Que ce soit du point de vue des modes de gestion, de son empreinte écologique, de ses retombées sociales et sociétales, de son héritage, plus globalement de son rayonnement, nous ne pouvons plus dessiner - et encore moins exploiter - le stade, l'arena, le lieu de pratique, comme nous le faisons hier. La société évolue, le stade, élément clé de la chaîne de valeur du sport, doit évoluer avec.

A l'aube du XXI^e siècle, notre vision « verticale » du sport et de ses équipements est focalisée sur la seule pratique et semblent ignorer ce qui existe à l'extérieur de l'aire de jeu ou de ses gradins.

De même, l'événement reste perçu comme une finalité éphémère et non comme un élan, moteur d'autres histoires. Ouvert sur la ville, ancré dans son territoire, pluridisciplinaire (culturel, sportif, économique, touristique...), le stade « de demain » est au cœur même de la ville ou de la cité durable, il communique, il est acteur, il crée de la valeur.

Au Stade de France, c'est au terme d'une première décennie d'exploitation que nous avons dû comprendre notre rôle, qu'il soit à l'échelle locale ou nationale. La démarche RSE du Stade de France est le fruit de plusieurs facteurs concordants.

Ainsi, en 2007, les organisateurs de la Coupe du Monde de Rugby mettent en place un pro-

gramme d'actions environnementales dans lequel le Stade est un élément-clé. Le Consortium fait alors réaliser ses premiers audits (bilan carbone et études énergétiques, déchets, acoustique, accessibilité...). La même année, les deux actionnaires du Consortium (Vinci et Bouygues) déploient leurs propres stratégies RSE, donnant ainsi l'opportunité aux dirigeants du stade d'effectuer leur premier autodiagnostic sur les enjeux de développement durable. Parallèlement nous participons à l'élaboration de la stratégie Nationale de développement durable du sport et aux travaux de la norme NF ISO 20121.

Ces premières réflexions nous ont permis de mieux grandir et d'appréhender les enjeux de l'ensemble de nos publics et donc de mieux anticiper et répondre aux attentes de notre environnement, condition-clé de succès et de durabilité économique de notre entreprise.

Ces démarches serviront un changement stratégique de fond : consolider la création de valeur en mettant nos parties prenantes, clients en premier lieu, au cœur de nos réflexions.

La feuille de route, travaillée avec le comité de direction, est mise en place progressivement en 2009. A l'instar de n'importe quel équipement recevant du public, elle est le support de nos engagements, définit nos priorités et responsabilités sur nos axes majeurs de travail, qu'il s'agisse :

- de la gouvernance de l'« exploitant » (achats, transparence, ressources humaines) ;
- du « bâtiment » Stade de France (ancrage terri-

Xavier Parenteau

Direction
Développement
Durable et
Amélioration
Continue,
Consortium Stade
de France.



Sustainable development and continuous improvement, Consortium Stade de France

torial, impacts, investissements) ;

- ou de ses « contenus » (satisfaction client, sensibilisation spectateurs, conception des événements, services ou produits) que nous co-développons avec nos clients organisateurs (fédérations sportives, producteurs, entreprises).

L'essentiel des actions de cette feuille de route, sont détaillées dans le rapport RSE du Stade et disponible en ligne.

accueil.stadefrance.com/rse

Retrouver cet article sur le site de notre partenaire RTBF Sport : www.rtbf.be/sport/

The sports ground – a vital link in the value and sustainable development chain in sport

If France is “yet again” behind the times as regards sports facilities, this can be seen first in our difficulty in grasping the amazing opportunities “imposed” by the challenge of sustainable development.

Whether it is professional or for leisure, sport – a basic human activity – is not exempt from the need to reassess itself. Be it from the viewpoint of its management style, its carbon footprint, its impact on society, its legacy, or more generally its influence, it is no longer possible to design – and less still to exploit – stadiums, arenas and grounds as it was done in the past. Society is changing, and the stadium, the key element in the value chain in sport, must change with it.

At the beginning of the 21st century, our “vertical” view of sport and sport facilities focuses

on the activity alone, and seems to ignore everything which happens outside the playing area and its tribunes. By the same token, the event is still perceived as the be all and end all, and not as a starting point leading to other things. The stadium of tomorrow, open to the town, with firm links to its surrounding area, multidisciplinary (home to cultural, sporting, economic, tourist or other events), will be at the heart of the sustainable urban area, it will communicate, it will be proactive, it will create value.

At the Stade de France it was at the end of the first decade of its existence that we fully understood our

role, be it on a local or national scale. A combination of several factors gave rise to the CSR approach at the Stade de France. In 2007, the Rugby World Cup organisers set up an environmental programme with the stadium as a key element. It was then that the Consortium carried out its first audits (carbon audit and studies into energy use, waste, acoustics and accessibility). The same year, the two shareholders in the Consortium, Vinci and Bouygues, introduced their own CSR strategies which gave the stadium directors the chance to make their first self-diagnosis of sustainable development issues.

In parallel with this, we are taking part in work on the National sustainable development strategy for sport and the Standard NF ISO 20121.

These first reflections allowed us to grow better and to understand the issues for the whole of our public, and thus to anticipate and respond better to the expectations of our environment, a key condition for the success and sus-

tainable development of our business. These measures will underpin a fundamental change in strategy: consolidating value creation by putting our stakeholders, primarily our clients, at the heart of our thinking. The roadmap worked out by the board of directors has been gradually implemented since 2009. As with any other facility open to the public, this supports our commitments and defines our priorities and responsibilities in our main spheres of work, whether it is about:

- “user” management (purchases, transparency, human resources etc.);
 - Stade de France “building” (links to the local community, impact, investment);
 - or the “contents” (customer satisfaction, spectator awareness, event design, services and products) delivered jointly with our organiser clients (sports federations, producers, businesses etc.).
- The bulk of the measures in this roadmap are set out in the Stade's CSR report and available online.