

JOUONS LA COLLECTIF !

ÉTAT DES LIEUX DES ACTIONS SOCIÉTALES ET ENVIRONNEMENTALES
DU FOOTBALL PROFESSIONNEL FRANÇAIS — 6^e ÉDITION



SOMMAIRE

ÉDITORIAL	03
L'ENGAGEMENT DU FOOTBALL PROFESSIONNEL FRANÇAIS	04
L'ORGANISATION DANS LES CLUBS	05
LES BONNES PRATIQUES DES CLUBS	06
ÉDUCATION ET CITOYENNETÉ	06
SOUTIEN AU BLEUET DE FRANCE	06
SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS CARITATIVES	07
INTÉGRATION ET LIEN SOCIAL	08
SOUTIEN AU FOOTBALL AMATEUR	09
STRUCTURATION DE LA DÉMARCHE RSE	09
LES CLUBS S'ENGAGENT POUR L'ENVIRONNEMENT	10
ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	12
PROTECTION DE L'ENFANCE	13
DROITS DES FEMMES	14
SPORT SANTÉ	14
FACE À LA PANDÉMIE COVID-19	15
SOUTIEN AU PEUPLE UKRAINIEN	15
ENGAGEMENTS RSE DE LA LFP	16
PLAN NATIONAL DE LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS	20
STRATÉGIE NATIONALE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT	24
DES PARTENAIRES MOBILISÉS À NOS CÔTÉS	26

ÉDITORIAL

La vaccination massive de la population, ainsi que les efforts considérables consentis par les personnels soignants, nous ont permis de revivre une saison presque normale, marquée par le retour des supporters dans les stades et de nombreuses actions RSE, certaines ayant été mises en pause par la pandémie. Ce sixième rapport Jouons-la collectif pourrait leur être dédié. Comme un symbole, ce sont d'ailleurs eux qui ont ouvert et clos cette saison en matière de RSE : une journée de championnat dédiée en septembre #SupportersDesSoignants et le premier Tournoi des Soignants juste à la fin de la saison, début juin, qui appelle déjà à une nouvelle édition l'an prochain.

Dans ce contexte si particulier, la LFP tient à remercier et féliciter les clubs de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT pour leur engagement ininterrompu et toujours plus fort. **Plus d'un club sur deux possède désormais une structure ou un programme dédié aux actions RSE.** Une tendance qui va se renforcer durablement dans les prochaines saisons.

Grâce à l'implication de chacun, certaines opérations RSE se sont solidement installées dans le calendrier, montrant la pérennité de notre engagement auprès de causes que nous défendons. **Ainsi, la saison prochaine marquera la cinquième édition des journées dédiées à la lutte contre le racisme et l'antisémitisme, contre l'homophobie et le soutien au Bleu de France.** Cette continuité permet d'augmenter l'impact et la résonance de chaque campagne, année après année.

Cette sixième édition de Jouons-la collectif met également l'accent sur deux nouvelles opérations déployées cette saison et autour desquelles l'ensemble des 40 clubs de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT, ainsi que nos partenaires se sont mobilisés : « **Défenseurs de l'enfance** », une journée dédiée à la protection de l'enfance suivi d'un grand tournoi de l'enfance au Stade de France ; et la première édition du **Tournoi des Soignants**, rassemblant des équipes de personnels soignants venues de toute la France y compris des Territoires Ultra-Marins.

Ce rapport présente comme chaque année les bonnes pratiques mises en œuvre par les clubs. Cette saison, 13 thématiques sont représentées, indiquant l'éventail toujours plus large des enjeux pris en main par les clubs de football, en réponse aux besoins de leurs territoire et écosystème. La stratégie RSE de la LFP s'ajoute à ce recensement en mettant en avant les actions communes qui ont su mobiliser l'ensemble des parties prenantes du football professionnel. Les actions RSE des partenaires de la LFP et de ses compétitions viennent compléter ces informations. Cette saison encore, c'est bien l'ensemble des acteurs du football professionnel (dirigeants, joueurs, entraîneurs, arbitres) qui ont su la jouer collectif !



L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL ET ENVIRONNEMENTAL

DU FOOTBALL PROFESSIONNEL FRANÇAIS EN QUELQUES CHIFFRES

100 % des clubs engagés dans des actions sociétales ou environnementales pour la troisième saison consécutive

2 500 actions RSE menées sur la saison

2 000 organisations soutenues : associations, clubs amateurs, causes ou autres types d'organisations

L'impact de la crise sanitaire commence enfin à disparaître : +20 % d'actions menées par rapport à la saison 2020/2021 ; mais continue à se faire ressentir : -15 % d'actions par rapport à la saison 2018/2019, la dernière saison complète avant COVID.

Les clubs professionnels de football continuent de mobiliser tout leur écosystème sur la saison 2021/2022 :

97 % des clubs ont réussi à mobiliser leurs joueurs professionnels

215 000 places de matchs ont été distribuées pour des initiatives RSE

78 % des clubs ont fait des donations pour un montant de plus de **2,2 millions d'euros**

77 % des clubs ont lancé des appels au don pour des associations

92 % d'entre eux offrent des dons en nature : visibilité maillot ou stade, publicité, matériel sportif, etc. le tout estimé à **plus d'1,1 million d'euros**, bien que souvent peu voire pas financièrement évalué.

LES THÉMATIQUES RSE

LES PLUS IMPORTANTES POUR LES CLUBS AU COURS DE CETTE SAISON 2021/2022

ÉDUCATION ET CITOYENNETÉ

SOUTIEN À DES ASSOCIATIONS CARITATIVES

INTÉGRATION ET LIEN SOCIAL

SOUTIEN AU FOOTBALL AMATEUR

ACTIONS ENVIRONNEMENTALES

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Au-delà de ces enjeux clés sur le long terme, les clubs se sont également mobilisés cette saison de nouveau face à la pandémie COVID, mais également en solidarité avec l'Ukraine.

L'ORGANISATION DANS LES CLUBS

Les clubs continuent à se structurer pour mieux mettre en place des stratégies RSE : plus d'un club sur deux possède désormais sa structure ou son programme dédié aux actions RSE. Deux-tiers d'entre eux réfléchissent à faire évoluer l'organisation RSE interne. Deux pistes prioritaires sont envisagées : le renforcement des ressources humaines et une meilleure structuration de la stratégie, notamment via la création d'une entité dédiée. Les clubs souhaitent également mieux intégrer leurs partenaires à cette stratégie RSE, ou mobiliser de nouveaux partenaires, comme levier de développement.

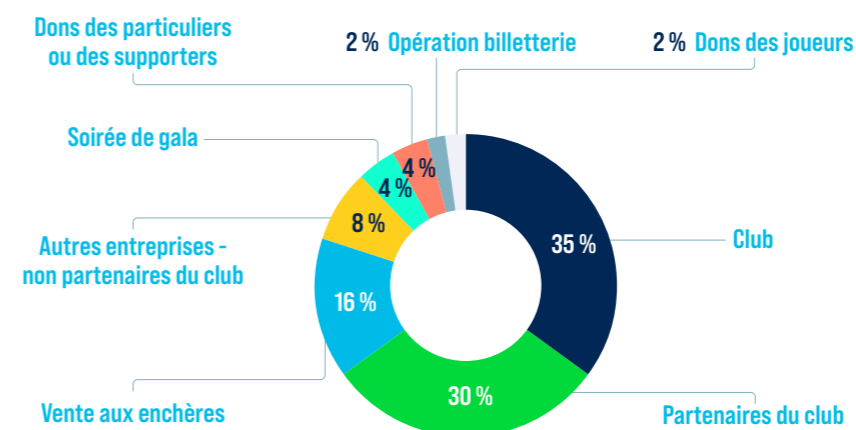
22 structures dédiées sont en charge des projets RSE au sein de **17** clubs professionnels :



Malgré l'absence d'entité dédiée, **5** clubs ont créé des programmes identifiés pour porter leur stratégie RSE



Ces entités dédiées ont un budget moyen de 200 000 €. Si les apports proviennent principalement des clubs, ils sont complétés par de nombreuses sources :



Les freins identifiés par les clubs pour développer leurs actions RSE sont toujours les mêmes : le manque de moyens humains (temps, ressource ou entité dédiée) et le manque de moyens financiers. Cette saison, la situation sportive du club et le rythme de la compétition émergent également comme des obstacles.

ÉDUCATION ET CITOYENNETÉ



CHAMOIS NIORTAIS FC Terre de Jeux

La ville de Niort étant labellisée « Terre de Jeux » dans l'optique de Paris 2024, la délégation olympique s'est arrêtée au Stade René-Gaillard des Chamois Niortais FC. Thierry Rey, accompagné des drapeaux olympique et paralympique, a pu échanger avec des jeunes du centre de formation afin de sensibiliser aux Jeux de Paris 2024, mais aussi partager ses expériences de sportif de haut niveau.



OLYMPIQUE DE MARSEILLE Le cahier parascolaire

En partenariat avec le Rectorat d'Académie d'Aix-Marseille et Bourrellet Éducation, OM Fondation vient de boucler la troisième édition de son opération « cahier parascolaire ». Destiné à des élèves de CM1 de toutes les écoles de la ville, ce programme a pour but de fournir un support ludique et inédit de 180 pages reprenant les savoirs fondamentaux de l'année de CM1 (Histoire - Géographie - EMC, Français, Anglais, Mathématiques, Sciences, Histoire des Arts) sur la base d'exercices et de leçons inspirés de l'OM et de la ville de Marseille. De plus, tout au long de la saison, des joueurs de l'Olympique de Marseille sont venus s'essayer à l'exercice des questions/réponses avec des élèves.



SOUTIEN AU BLEUET DE FRANCE



CLERMONT FOOT 63 Avec Nos Blessés

Dans le cadre de l'opération « Avec Nos Blessés », le Clermont Foot 63 a tenu à rendre hommage aux blessés de guerre, en marge d'une rencontre face au Montpellier Hérault SC, jour symbolique du 77^e anniversaire commémorant la Victoire du 8 mai 1945. Le ballon de la rencontre a été amené en hélicoptère Caiman puis déposé sur le terrain par deux blessés de guerre : Julien Bry, caporal-chef au 92^e régiment d'infanterie de Clermont-Ferrand, blessé psychique lors de missions en Afghanistan et au Mali, accompagné par l'adjudant Guillaume, blessé physique de guerre lors d'une opération au Mali en 2016. Une collecte de dons a également été organisée au profit de l'opération « Avec Nos Blessés ».



SM CAEN Devoir de Mémoire

En marge d'une rencontre de U14 opposant le SM Caen au Paris Saint-Germain, les deux équipes ont participé à une journée de commémorations sur les plages normandes. Le matin, l'ensemble des joueurs se sont retrouvés au Centre Juno Beach pour faire une visite commune autour de la notion du «Souvenir» et du «Devoir de Mémoire». À cette occasion, l'Office Nationale des Anciens Combattants a offert à l'ensemble des enfants présents un Bleuets de France, qu'ils ont porté lors de cette journée ainsi que pour l'anniversaire de l'Armistice de 1918.



SOUTIEN AUX ASSOCIATIONS CARITATIVES



PARIS FC Football Mission

Le Paris FC a organisé une grande collecte de matériel au profit de Football Mission, une association qui œuvre pour le bien vivre ensemble et la préservation de la planète. De nombreux équipements (ballons, chaussures, maillots, gants...) ont été récupérés afin d'être redistribués dans des zones isolées, notamment au Maroc.



NÎMES OLYMPIQUE Téléthon

Le Nîmes Olympique a participé à la campagne du téléthon, avec le soutien de la ville, sélectionnée parmi les huit villes ambassadrices de cette 35^e édition. Des joueurs du Nîmes Olympique ont pris part à un défi sportif sur le parvis des Arènes l'espace d'un après-midi. Ils ont ensuite pris des photos avec des personnes malades, en compagnie de la mascotte du club.



RODEZ AVEYRON FOOTBALL Octobre Rose

Le Rodez Aveyron Football s'est engagé lors d'Octobre Rose, afin de sensibiliser au cancer du sein. L'équipe féminine du club a porté un maillot unique en rose, symbole marquant. De plus, les staffs des équipes masculine et féminine ont porté un ruban rose au niveau de la poitrine afin de soutenir la cause. Enfin, le Rodez Aveyron Football a fait un don de 5 000 € à l'association « Ruban Rose », qui contribue à aider la recherche contre le cancer du sein.



USL DUNKERQUE Don du sang

Comme de nombreux clubs de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT, l'USL Dunkerque a organisé une collecte du don du sang dans son stade Marcel-Tribut, en collaboration avec l'Établissement Français du Sang. Plusieurs dizaines de personnes se sont ainsi prêtées au jeu, soutenues par des joueurs du club.

Les exemples présentés ne sont qu'un aperçu de la multitude d'initiatives déployées par les clubs professionnels de football ; d'autres clubs ont également déjà déployé des initiatives similaires.

INTÉGRATION ET LIEN SOCIAL



FC SOCHAUX - MONTBÉLIARD Tente Beauté Mobile

Tente Beauté Mobile a remporté en décembre 2021 le « Prix Julia Beaudrey » organisé par le FCSM, qui récompense chaque année une association locale défendant des valeurs de solidarité et d'ouverture. Cette association intervient via sa structure mobile auprès de personnes en situation de précarité. Elle propose des ateliers de socio-esthétique, de socio-coiffure ainsi qu'une boutique d'hygiène nomade. L'objectif est de voir ses bénéficiaires renouer avec leur image et recouvrer une meilleure estime de soi.

Au printemps 2022, la jeune photographe Anais Duveau a capté avec pudeur et bienveillance le bien-être et les sourires apportés par les bénévoles de l'association à ses bénéficiaires. Douze tableaux ainsi obtenus font l'objet d'une exposition présentée lors d'un match sur le parvis du Stade Bonal puis à la boutique. Chaque tableau unique a été mis en vente sur la boutique en ligne du club au prix fixe de 75 €. L'intégralité du bénéfice de la vente de ces tableaux a été reversée à Tente Beauté Mobile. L'exposition, qui montre au grand public et aux usagers de l'association eux-mêmes une image positive des personnes en difficultés, est amenée à être présentée dans d'autres lieux.



PARIS SAINT-GERMAIN Cantine Solidaire

Le club a mis en place une « Cantine Solidaire » visant à venir en aide aux étudiants défavorisés, particulièrement affectés par la crise sanitaire et économique. À deux occasions cette saison, 200 d'entre eux ont été invités au Parc des Princes pour profiter d'un repas du midi préparé par la cheffe Alessandra Montagne. Cette opération s'est déroulée en collaboration avec des associations caritatives, telles que La Communauté Écotable, StudHelp et Le RECHO. Le programme est élaboré autour de plusieurs thématiques importantes pour le Paris Saint-Germain : égalité, sport, culture, numérique, citoyenneté, musique. C'est pourquoi, en complément de la préparation et du partage du déjeuner, diverses animations ludiques et sportives ont été organisées (football, basketball, visite du stade...), ainsi que des ateliers RH visant à accompagner les étudiants dans leur recherche d'emploi.



PAU FC Les boîtes de Noël solidaires

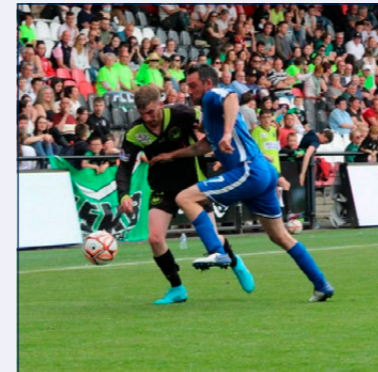
Le Pau FC s'est associé aux boîtes solidaires de Pau. Le concept de cette initiative est de pouvoir déposer dans une boîte quelques objets, qui sont ensuite reversés au plus démunis dans le cadre de Noël. Afin de favoriser cette opération, un point de collecte a été mis en place au Noust Camp, le stade du Pau FC.

SOUTIEN AU FOOTBALL AMATEUR



DIJON FC O DFCO Tour

Pour la première fois depuis le début de la crise sanitaire, le DFCO Tour a fait son grand retour. Deux éditions ont été organisées cette saison, permettant à 280 jeunes d'écoles de football de partager leur entraînement avec les joueurs pros et les féminines. Le temps d'un après-midi, chaque joueur et chaque joueuse ont dirigé un groupe d'enfants sur des ateliers mis en place par les éducateurs du DFCO.



EN AVANT GUINGAMP Joue-la comme un pro !

Le 15 mai dernier, au lendemain du dernier match de l'EA Guingamp à domicile, le club a organisé un tirage au sort qui a réuni 128 clubs amateurs des Côtes d'Armor. L'un d'entre eux (Louargat) a gagné le droit de disputer un match de son championnat au Roudourou. Le jour du match, le club a bénéficié de toutes les installations du stade : vestiaires, écrans géants, panneaux Led, mobilisation du speaker et des photographes de l'EAG. Le match a également été filmé et diffusé sur les réseaux sociaux. Un record a été battu pour un match de ce niveau, avec 1770 spectateurs en tribunes !



FC LORIENT Les licenciés au stade

Lors de la réception de l'AS Saint-Étienne, le FC Lorient, en partenariat avec le Conseil Départemental du Morbihan a invité 4 000 licenciés de 64 clubs amateurs différents au Moustoir. Les jeunes licenciés et leurs accompagnateurs ont pu profiter d'un beau spectacle avec huit buts inscrits dans cette rencontre.



STRUCTURATION DE LA DÉMARCHE RSE



AJ AUXERRE Horizon AJA

Afin d'accentuer sa politique RSE, l'AJ Auxerre a lancé en début d'année 2022 son fonds de dotation « Horizon AJA ». Articulé autour de trois grandes thématiques, le fonds de dotation a pour but de développer des actions visant à promouvoir une vision citoyenne du sport, d'en rappeler les vertus éducatives et d'encourager l'innovation sociale et l'intégration du développement durable dans le football sur l'ensemble de son territoire. Pour financer ses premières actions, une vente aux enchères de maillots de l'AJ Auxerre, avec un flochage spécial Nouvel An chinois, a permis de collecter 6 530 €.

Les exemples présentés ne sont qu'un aperçu de la multitude d'initiatives déployées par les clubs professionnels de football ; d'autres clubs ont également déjà déployé des initiatives similaires.

LES CLUBS S'ENGAGENT POUR L'ENVIRONNEMENT



AS SAINT-ÉTIENNE Race to Zero

L'AS Saint-Étienne s'est liée à l'agence des Nations Unies chargée du climat et de l'environnement (UNFCCC), en adhérant au programme « Sports For Climate Action » et en s'engageant vers une neutralité carbone à l'horizon 2040 (« Race to Zero »). En signant cet accord majeur, l'ASSE s'engage à adopter les cinq principes qui fondent le programme : entreprendre des actions environnementales concrètes, réduire son empreinte carbone, éduquer aux enjeux climatiques, promouvoir des modes de consommation durables et responsables, et devenir un ambassadeur de l'initiative en faveur du climat. Si l'AS Saint-Étienne est le premier club français à adhérer au programme « Race to Zero », elle rejoint, parmi les signataires du programme « Sports For Climate Action », des acteurs majeurs du sport comme la FIFA, l'UEFA, France 2023, Paris 2024 ou des clubs de football comme Arsenal, la Juventus, Liverpool, le Paris Saint-Germain ou Wolfsburg.



FC GIRONDINS DE BORDEAUX Unis pour la planète

Le FC Girondins de Bordeaux a lancé un programme environnemental qui a fait l'objet de plusieurs actions sur la saison, menées en collaboration avec l'association « The Sea Cleaners ».

Pour la première action, plus de 300 personnes issues de quartiers prioritaires de la ville et des clubs de football amateur se sont rassemblées. Quatre quartiers de Bordeaux étaient ciblés pour une collecte de déchets polluants. À la fin de l'action, les 300 personnes se sont réunies dans un village où le tri et la pesée étaient effectués. Des records de déchets collectés ont été observés avec notamment 127 000 mégots de cigarette.

La deuxième opération s'est passée au bord de l'océan : 80 jeunes - issus du centre de formation, de l'école de football, de clubs amateurs ou locaux - se sont réunis pour une action de ramassage de déchets polluants sur la plage de Lacanau.

Pour la dernière action, les jeunes issus de quartiers prioritaires de la ville ont assisté à une séance de sensibilisation à l'environnement avec un quizz, une séance de ramassage dans le quartier où ils résident. Ils ont également été invités au stade à l'occasion d'un match.



GRENOBLE FOOT 38 Capitale Verte de l'Europe

Le Grenoble Foot 38 a organisé une semaine de l'environnement intitulée « Capitale Verte de l'Europe », afin de sensibiliser aux enjeux climatiques actuels. Plusieurs activités ont été organisées autour du club telles que : une fresque écologique réalisée par les U15 de l'USVO, une conférence à destination des clubs amateurs de l'agglomération sur les enjeux écologiques à travers le sport, une collecte de déchets autour du Stade des Alpes et le port d'un maillot « GF Engagement », qui soutient les opérations RSE du club, lors d'une rencontre de championnat. Ces maillots, apposés du logo « Grenoble Capitale Verte de l'Europe » ont ensuite été mis aux enchères.

CAPITALE VERTE DU 21 AU 28 FÉVRIER 2022

MARDI

TADIUMGO
Le covoiturage, pour se rendre aux matchs.

StadiumGO

MERCREDI

SENSIBILISATION DES JEUNES CLIMATIQUES À TRAVERS LE SPORT

- Fresque écologique avec les jeunes du club de l'USVO
- Conférence avec les clubs du District de l'Isère / 18H

RELAYS VERT

JEUDI

TIER

Une autre façon de venir au Stade des Alpes.

TIER



HAVRE AC Vents d'énergie

Le Havre AC s'est engagé dans un programme ambitieux d'actions visant à considérablement réduire l'impact environnemental et climatique des activités du club. Pour y arriver plusieurs moyens ont été mis en place. Le groupe professionnel n'est plus fourni en bouteilles plastiques, ce qui permet d'économiser 19 000 bouteilles par saison. Afin d'inciter ses spectateurs à venir au stade en covoiturage, le Havre AC s'est associé à la plateforme StadiumGo, déjà partenaire de la LFP. Ces démarches s'inscrivent dans la labellisation « Fair play for planet » qui met en valeur les clubs engagés à l'échelle environnementale.



MONTPELLIER HÉRAULT SC 1 but marqué = 5 arbres plantés

Le Montpellier Hérault SC, en association avec son fonds de dotation « Espoir Orange et Rêve Bleu », a lancé depuis deux saisons un programme « un but marqué = cinq arbres plantés ». L'objectif de cette démarche ludique est de rappeler l'importance des arbres dans notre environnement. Ces derniers sont d'ailleurs plantés dans des communes limitrophes de Montpellier, par des joueurs et des joueuses du Montpellier Hérault SC. Au total, ce sont plus de 600 arbres qui ont été plantés depuis le début de l'opération.



STADE BRESTOIS 29 Des gobelets réutilisables

À l'instar d'autres clubs de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT, le Stade Brestois 29 a mis en place des gobelets « Écocup » réutilisables dans ses buvettes. Ces gobelets sont 25 fois moins polluant que les verres jetables. Ils s'inscrivent dans une démarche de suppression du plastique à usage unique dans la vie quotidienne.

Les exemples présentés ne sont qu'un aperçu de la multitude d'initiatives déployées par les clubs professionnels de football ; d'autres clubs ont également déjà déployé des initiatives similaires.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



QUEVILLY ROUEN Handi' Cup

La première édition de la QRM Handi' Cup a eu lieu le mardi 22 février sur les installations du stade Amable-Lozai. Ce tournoi était l'occasion d'accueillir près de 150 personnes en situation de handicap, âgées de 8 à 40 ans et issues de 17 structures différentes. Les plus petits comme les plus grands ont profité d'une belle journée de sport avec notamment la présence de la mascotte du club et de trois joueurs professionnels. Au terme de cette journée, les participants ont pu prendre un goûter offert par le Comité Éthique et Sport et ils ont reçu des places pour Quevilly Rouen - AC Ajaccio. Quatre de ces structures ont pu jouer en lever de rideau de cette rencontre et toutes ont été saluées à la mi-temps.

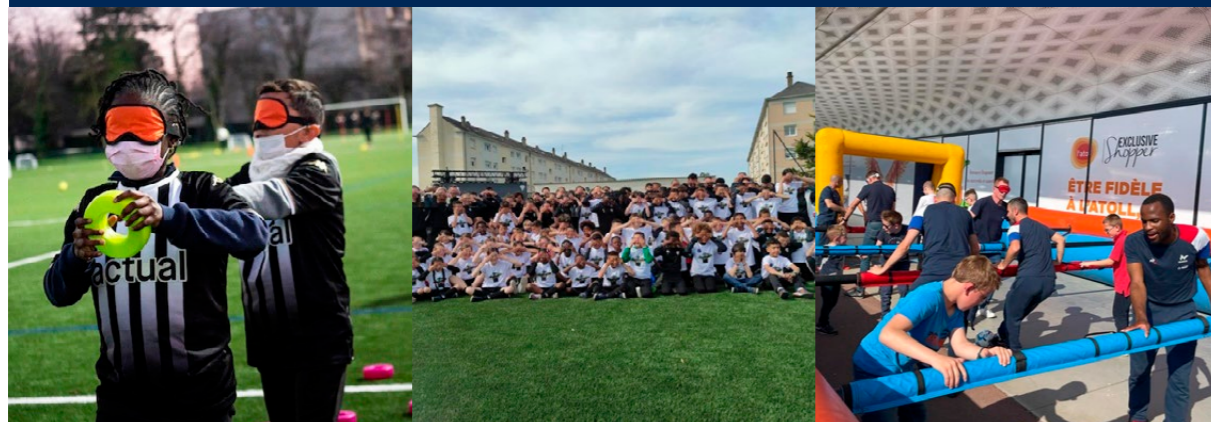
RC STRASBOURG ALSACE Galettes solidaires

À l'occasion de l'Épiphanie 2022, le Racing Club de Strasbourg Alsace, avec la complicité de l'association Femmes de Foot a imaginé un nouveau produit solidaire. 17 boulangeries et pâtisseries alsaciennes ont proposé dans leurs vitrines des galettes des rois garnies d'une fève à l'effigie du RC Strasbourg Alsace. Au total, ce sont 2 592 galettes des rois solidaires qui ont été vendues, grâce à la mobilisation des artisans et des rois et reines de cœur. Cela a permis au Racing et à Femmes de Foot de financer 4 projets destinés aux enfants dans les hôpitaux. (150 doudous pour des enfants, six mois d'interventions mensuelles de l'association Cœur de Clown, un an de séances de méditation animale et une année d'équithérapie pour un enfant souffrant de troubles autistiques). L'opération sera reconduite en 2023.



ANGERS SCO C'est si foot

Angers SCO a mené un vaste programme de sensibilisation au cécifoot à travers son projet « C'EST SI FOOT ». Des jeunes du club et de la ville ont pu s'essayer à la pratique du football pour les malvoyants et de nombreux clichés ont été postés sur les réseaux sociaux, montrant des personnes avec les mains devant les yeux. Point d'orgue de cette opération, la réception d'un match amical international de cécifoot, entre la France et la Turquie. Enfin, lors de la dernière journée de championnat, une fan zone cécifoot était accessible gratuitement aux abords du Stade Raymond-Kopa.



PROTECTION DE L'ENFANCE



AC AJACCIO Collecte de jouets

Par l'intermédiaire de son équipe ACA Futsal, l'AC Ajaccio a organisé une collecte de jouets, afin de leur offrir une deuxième vie et de les offrir à des enfants défavorisés. Leur mobilisation a permis de récupérer une centaine de jouets qui ont par la suite été redistribués à des enfants pour Noël.

FC METZ Rafael Lorraine

Lors d'un match à domicile, le FC Metz a modifié son sponsor maillot afin d'y afficher l'association Rafael Lorraine. Créée en 2012 en la mémoire de Rafael Fiorina, décédé à 14 ans, l'association vise à apporter un soutien moral aux enfants luttant contre la maladie. Rafael Lorraine les accompagne à travers des activités telles que des concerts, des manifestations sportives ou des voyages. Les maillots floqués de ce sponsor unique ont ensuite été mis aux enchères et 6 334 € ont été collectés pour Rafael Lorraine.



RC LENS Mercredi de la Gaillette

Grâce à l'action commune du Racing Coeur de Lens et de l'association du « Noël des Enfants », treize enfants ont pu participer à l'un des derniers entraînements la saison avec des joueurs du RC Lens. En provenance du Centre de soins Antoine de Saint-Exupéry de Vendin-le-Vieil, du Centre Hospitalier de Lens, et d'un foyer pour l'enfance de Saint-Quentin, ils ont pleinement profité de ce moment privilégié depuis le bord de la pelouse du terrain Daniel Leclercq. Cet événement s'inscrit dans la lignée des « mercredi de la Gaillette », où des enfants issus de milieux précaires, handicapés ou en difficulté pour s'intégrer socialement assistent aux entraînements de façon privilégiée et ont accès aux joueurs et au staff pour des séances de dédicaces ou de photos.

SC BASTIA Paese Turchinu

Dans le cadre de leur programme « Paese Turchinu », de nombreuses écoles de Corse ont noué un partenariat avec le SC Bastia. Plusieurs fois dans la saison, des écoliers ont pu visiter le stade Armand-Cesari, manger dans ses salons, ou encore rencontrer des joueurs.



TOULOUSE FC Des maillots en blouses pédiatriques

L'association Les Petites Bosses a pour but d'apporter un soutien moral, matériel, et ou financier à des enfants, des adolescents malades ou en situation de handicap. En partenariat avec le Toulouse FC et le Stade Toulousain Rugby, 200 maillots ont été collectés afin d'être transformés en blouse pédiatrique. De plus, dans un objectif d'inclusion, des travailleurs en situation de handicap ont œuvré à cette réalisation. Symboliquement, le coup d'envoi de cette opération a été donné le 7 avril, lors de la journée mondiale de la santé.



Les exemples présentés ne sont qu'un aperçu de la multitude d'initiatives déployées par les clubs professionnels de football ; d'autres clubs ont également déjà déployé des initiatives similaires.

DROITS DES FEMMES



AS MONACO #8MarsMonaco

De l'Academy aux pros, en passant par les supporters Rouge & Blanc, tout l'AS Monaco s'est mobilisée à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes (8 mars). Le défenseur Ruben Aguilar et le gardien Vito Mannone ont pris part à la campagne de sensibilisation #8MarsMonaco, menée par le Comité des droits des femmes de Monaco, en participant, aux côtés de supporters du club, à la création d'une œuvre collective imaginée par l'artiste Mr One Teas et à laquelle ont contribué une centaine de personnalités locales. Du côté de l'Academy, les élèves de Terminale ont échangé avec des militantes de la Fondation FALCAO qui promeut le football féminin et lutte contre les inégalités hommes/femmes dans le sport. D'autres jeunes ont participé à des conférences sur l'histoire des femmes dans le sport, ainsi que sur Joséphine Baker, à qui l'AS Monaco a rendu hommage lors d'un match de cette saison. Enfin, dans le cadre de leur épreuve du Brevet des collèges, les élèves de 3^e ont préparé une vidéo retraçant le parcours de trois figures féminines (Malala, Rosa Park et Marie Curie).

SPORT SANTÉ

OGC NICE Le Daily Mile

Soutenue par INEOS, l'OGC Nice (dans le cadre de son axe « Enfance ») et la Ville de Nice, la campagne Daily Mile a été officiellement lancée dans les écoles niçoises, en novembre dernier. Le principe est simple : chaque jour, les enfants doivent courir ou marcher pendant un quart d'heure (ce qui correspond souvent à la distance d'un « mile », soit 1,60 km). Lancé au Royaume-Uni, le programme compte déjà 3 millions d'adeptes dans le monde. Des enfants qui cultivent, jour après jour, leur bien-être actuel et futur. Encouragés et conseillés par Flavius Daniliuc (joueur de l'OGC Nice), parrain du Daily Mile, petits et grands ont parcouru, baskets aux pieds, leur premier « mile » collectif. Dans une bonne humeur communicative, et sous le regard amusé de leurs enseignants, les écoliers de Terra Amata (Nice) ont ensuite reçu des cadeaux de l'OGC Nice. Une dizaine d'écoles ont déjà participé à cette opération.



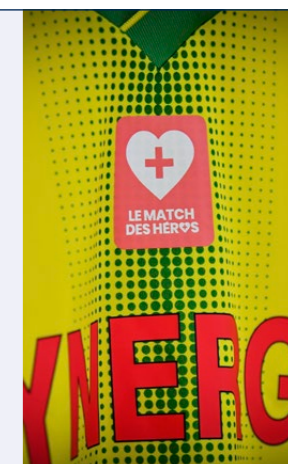
STADE RENNAIS FC Bouge ! Ta Classe

Le vendredi 6 mai, le Stade Rennais FC a accueilli au Roazhon Park 400 enfants qui participent chaque jour depuis janvier 2022 au programme Bouge ! Ta Classe. Ce projet collaboratif en milieu scolaire vise à intégrer davantage de sport dans le quotidien des élèves. À l'occasion de cette matinée au stade, les enfants ont pu se dépenser grâce à des activités autour du football (stand de tir, jongle, etc.) et à une chorégraphie réalisée avec la mascotte du club. Ils ont ensuite assisté à l'entraînement de l'équipe professionnelle, ainsi qu'à une séance de dédicaces avec les joueurs. Cette action fait partie du programme Bouge !, qui s'adresse plus largement à toutes les populations, et qui a été récompensé en fin de saison aux Trophées Philippe Séguin du Fondation du Football.

FACE À LA PANDÉMIE COVID 19

FC NANTES Match des Héros

À l'occasion du match opposant le FC Nantes au Stade Brestois 29, la Fondation du FC Nantes a souhaité dédier cette rencontre aux personnels soignants de Loire-Atlantique en lançant la 1^{ère} édition du « Match des Héros ». Ainsi, ce sont presque 10 000 soignants du département qui ont été conviés au match, regroupant de nombreuses professions hospitalières (docteurs, chirurgiens, anesthésistes, infirmiers, brancardiers, secrétaires médicales et pharmaciens). Tous sans exception ont été conviés. En plus de ces invitations, le coup d'envoi fictif a été donné par deux soignants d'un EPHAD, durement touché par le COVID-19. Les Jaune et Vert, quant à eux, ont arboré un maillot spécial, floqué d'un patch « Match des Héros ». Dès le coup de sifflet final, les maillots portés par les joueurs ont été dédicacés et mis en vente aux enchères. Les bénéfices ont servi à l'amélioration des conditions de travail des soignants, notamment dans les hôpitaux.



SOUTIEN AU PEUPLE UKRAINIEN



LOSC LILLE United For Peace

Le LOSC Lille a organisé une grande collecte pour l'Ukraine, grâce à des dons de ses supporters, ses partenaires et l'appui logistique de la Banque Alimentaire. Plus de deux tonnes de denrées non-périssables à destination des victimes du conflit ukrainien ont été récupérées. Cette collecte a été associée à la mise aux enchères des maillots portés par les joueurs et floqués du message universel *United For Peace* lors de LOSC Lille - AS Saint-Étienne. L'ensemble des bénéfices (7 000 €) a été redistribué au programme « Solidarité Ukraine » de la Fondation de Lille. Le LOSC a également profité de ce match pour inviter une cinquantaine de réfugiés ukrainiens au Stade Pierre-Mauroy, via l'association Portail de l'Ukraine.

OLYMPIQUE LYONNAIS Match des Héros

Le 10 mai 2022, le Groupama Stadium a accueilli la deuxième édition du Match des Héros, où se sont affrontés la Team OL Légendes et la Team UNICEF, et dont les bénéfices ont contribué à protéger les enfants en Ukraine. Grâce à la mobilisation de tous, spectateurs, téléspectateurs, partenaires, donateurs, viewers, près de 500 000 € ont été collectés durant cette soirée et alimenteront les programmes de l'UNICEF en Ukraine et de l'OL Fondation.



STADE DE REIMS Collecte pour l'Ukraine

Le Stade de Reims a organisé une collecte d'envergure en faveur de l'Ukraine qui a permis de récupérer de nombreuses denrées (nourriture, couvertures, plaids, matériel médical, couches). Au total, 80 m³ répartis dans neuf camions ont pris la direction de l'Ukraine depuis Reims. Un geste d'autant plus fort que le Stade de Reims compte dans les rangs de son équipe féminine une Ukrainienne, Tanya Romanenko.

Les exemples présentés ne sont qu'un aperçu de la multitude d'initiatives déployées par les clubs professionnels de football ; d'autres clubs ont également déjà déployé des initiatives similaires.

ENGAGEMENTS RSE DE LA LFP

POUR QUE L'ENFANCE SOIT UN JEU D'ENFANTS

À l'occasion de la 14^e journée de Ligue 1 Uber Eats et la 16^e journée de Ligue 2 BKT, sous l'impulsion de Mohamed Bouhafsi, avec le parrainage d'Adrien Taquet, Secrétaire d'État chargé de l'Enfance et des Famille et en partenariat avec la CNAPE (Convention Nationale des Associations de Protection de l'Enfant), la LFP s'est mobilisée en faveur de l'enfance.

Le football professionnel a souhaité montrer aux enfants en difficulté qu'ils ne sont pas seuls et à rappeler à tous le numéro d'appel 119 – Allô Enfance en danger, appel confidentiel et gratuit 24h/24 7j/7 - numéro à composer quand on est un enfant en danger ou quand on pense qu'un enfant autour de soi est en danger.

Grâce à une très forte mobilisation des clubs professionnels, chaque blason a été redessiné par des enfants. Avec le soutien de ses partenaires titres, Uber Eats et BKT, la LFP a également fait dessiner les logos des compétitions, sur ses réseaux sociaux ainsi que sur les drapeaux du protocole des matchs.

Jamel Debbouze a également accepté de poser sa voix sur le clip réalisé pour l'opération.



La campagne s'est prolongée par un tournoi de l'enfance organisé au Stade de France le dimanche 21 novembre, regroupant 240 enfants, sélectionnés par les associations adhérentes de la CNAPE dans 20 villes des clubs de Ligue 1 Uber Eats.

Accompagnés de 50 éducateurs, les enfants ont pu se rendre à Paris le temps d'un weekend pour vivre une expérience exceptionnelle : spectateur du match de rugby France - Nouvelle-Zélande le samedi soir, et participant du tournoi de football le dimanche. De nombreuses animations étaient prévues et stars comme joueurs professionnels étaient au rendez-vous pour encourager les enfants.

Pour préparer cet événement, chaque club de Ligue 1 Uber Eats a accueilli les 12 enfants de sa ville pour vivre des expériences uniques : échanger avec les joueurs, assister à leur entraînement, visiter le centre de formation ou le stade, participer à des séances de dédicaces, etc. Chaque enfant s'est également vu remettre un jeu d'équipements porté fièrement lors du tournoi au Stade de France.

TOUS SUPPORTERS DES SOIGNANTS !



Comme la saison passée, le football professionnel français s'est de nouveau mobilisé en faveur du personnel hospitalier à travers l'opération « Supporters des soignants ». Lors de la 6^e journée de Ligue 1 Uber Eats et la 8^e journée de Ligue 2 BKT, plusieurs opérations ont été réalisées afin de leur rendre hommage. La LFP, avec le soutien de ses partenaires titres Uber Eats et BKT a fait passer son logo ainsi que celui des compétitions en blanc, la couleur des soignants, visibles sur les réseaux sociaux et sur les drapeaux positionnés lors des protocoles d'avant-match. Uber Eats s'est aussi mobilisé en invitant des soignants aux rencontres, et en leur offrant la possibilité d'apporter le ballon du match aux arbitres.

De plus, grâce à son partenariat avec la Fédération Hospitalière de France (FHF), la LFP a débloqué 500 € à chaque but marqué lors de cette journée. Au total, avec 50 réalisations sur les terrains de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT, 25 000 € ont été collectés afin de financer un projet mobilisant le personnel hospitalier.

Ce projet s'est concrétisé par l'organisation de la première édition du **Tournoi des Soignants**, le mardi 7 juin, toujours en partenariat avec la FHF. Seize équipes mixtes formées au sein de Groupements Hospitaliers du Territoire (GHT) ont représenté les clubs de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT de leur territoire en portant fièrement leurs couleurs lors de ce tournoi organisé au centre d'entraînement du Montpellier Hérault Sport Club.

Dans une ambiance conviviale, marquée par la présence de Laurent Nicollin, président du Montpellier Hérault SC et Monsieur Michaël Delafosse, maire de Montpellier et président de la Fédération hospitalière régionale d'Occitanie, le FC Metz a remporté cette première édition devant le Nîmes Olympique et le Paris FC. Souleymane Camara, joueur le plus capé de l'histoire du Montpellier Hérault SC et champion de France 2012 est venu spécialement pour l'occasion remettre les lots aux équipes, qui se sont quittées après une journée passée dans la joie et la bonne humeur.



Voici la liste des établissements hospitaliers participants, ainsi que le club qu'ils ont représenté :

- ▶ Hôpitaux Paris Est Val de Marne pour le Paris Saint-Germain
- ▶ GHT Haute Bretagne pour le Stade Rennais FC
- ▶ GHT Cévennes Gard Camargue pour le Nîmes Olympique
- ▶ GHT Guadeloupe pour le Paris FC
- ▶ GHT du Rouergue pour le Rodez Aveyron Football
- ▶ GHT de Maine-et-Loire pour l'Angers SCO
- ▶ GHT des Alpes du Sud pour l'AS Monaco
- ▶ GHT Basse Alsace sud Moselle pour le RC Strasbourg Alsace
- ▶ GHT Loire pour l'AS Saint-Étienne
- ▶ GHT Lille Métropole Flandre Intérieure pour le LOSC Lille
- ▶ GHT Haute-Garonne et Tarn Ouest pour le Toulouse FC
- ▶ GHT Moselle Est pour le FC Metz
- ▶ Hôpitaux de Provence pour l'Olympique de Marseille
- ▶ Haute-Savoie Pays de Gex pour l'Olympique Lyonnais
- ▶ GHT des Alpes-Maritimes pour l'OGC Nice
- ▶ GHT Est-Hérault et Sud-Aveyron pour le Montpellier Hérault SC

SOUTIEN AU BLEUET DE FRANCE

Pour la quatrième année consécutive, le football professionnel s'est mobilisé pour le Bleu et de France, association qui vient en aide aux familles des victimes de guerres et d'attentats. Sous le parrainage de Frank Leboeuf, la LFP et les clubs de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT se sont fixés un double objectif pour cette journée dédiée : accompagner le devoir de mémoire de l'ONACVG en sensibilisant le plus grand nombre d'une part, et collecter des dons pour le Bleu et de France.

À l'occasion de la 13^e journée de Ligue 1 Uber Eats et la 15^e journée de Ligue 2 BKT, un clip de sensibilisation a été largement relayé sur les sites internet, les réseaux sociaux du football professionnel comme dans l'ensemble des stades. L'ensemble des spectateurs et du grand public a également été invité à participer en utilisant le filtre « Bleu et de France » sur Instagram et le #JeSoutiensLeBleuet.

Sur les terrains, les joueurs ont porté un maillot floqué du Bleu et de France. Les arbitres et délégués portaient des brassards à l'effigie de ce blason du Bleu et de France. La fleur du Bleu et de France était également portée par tous les acteurs présents en bord de terrain : entraîneurs et dirigeants et personnels des clubs, assistants vidéo et médias manager ; et également par les journalistes présents en tribune, les diffuseurs et commentateurs TV grâce à nos diffuseurs Prime Video, Canal+, beIN SPORTS et La Chaîne L'Équipe.

Les clubs ont été nombreux également à initier des actions spécifiques sur leur territoire.



Une grande vente aux enchères des maillots floqués du Bleu et de France a été organisée. La FFF s'est associée à cette vente exceptionnelle, en ajoutant des maillots portés par l'Équipe de France lors du match France-Kazakhstan.

149 maillots ont ainsi été mis aux enchères permettant de remettre un chèque de 55 000 € au nom de tout l'écosystème du football, à l'ONACVG, en présence de Geneviève Darrieussecq, Ministre déléguée auprès de la ministre des Armées, chargée de la Mémoire et des Anciens combattants, Véronique Peaucelle-Delelis, Directrice de l'ONACVG, Frank Leboeuf, Ambassadeur du Bleu et de France aux côtés de la LFP et Laura Georges, Secrétaire générale de la FFF.



CAMPAGNE NATIONALE « #PARIERSANSCLASHER »

Pour la première fois, une instance sportive s'est associée à une autorité de régulation des jeux afin d'adresser un message de sensibilisation aux parieurs. Face au fléau de la haine en ligne engendré par un pari sportif perdu, la LFP, en collaboration avec l'ANJ – Autorité Nationale des Jeux, a décidé d'agir en lançant la campagne « #Pariersansclasher ». Un clip, tourné en absurde où les corps des joueurs ont disparu façon « homme invisible », vise à rappeler que « quand tu paries, n'oublie pas qu'il y a un humain derrière le maillot ». Diffusé sur les réseaux sociaux, il reprend le vocabulaire des paris sportifs à travers les mots « combinés » ou « côte boostée ». L'objectif de cette opération est de mettre en garde sur le fait que les enjeux des paris sportifs ne doivent pas supplanter les enjeux sportifs eux-mêmes.

#JOUONSLACOLLECTIF

Afin de mieux valoriser et faire connaître les nombreuses initiatives des clubs de football professionnels français, la LFP a lancé en septembre 2018 le hashtag #JOUONSLACOLLECTIF et invité l'ensemble des clubs à l'utiliser sur les différents réseaux sociaux. Sur la saison 2021/2022, ce hashtag a permis de recenser **4 103 publications** sur des initiatives RSE du football professionnel, permettant d'atteindre près de **62 millions de vues** et suscitant plus de **1,2 millions de réactions** (likes, repost, etc.) du grand public, soit **4 fois plus que la saison précédente**.

PLAN NATIONAL DE LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS

LA LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL A STRUCTURÉ SON PLAN CONTRE TOUTES LES DISCRIMINATIONS EN MAI 2019 AUTOUR DE TROIS VOILETS PRINCIPAUX :

- ▶ LA LUTTE CONTRE LE RACISME ET L'ANTISÉMITISME,
- ▶ LA LUTTE CONTRE L'HOMOPHOBIE,
- ▶ ET LA LUTTE CONTRE LE SEXISME ET LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

Ce programme, comme l'ensemble des initiatives lancées par la LFP, est construit en collaboration étroite avec les associations expertes partenaires :



Le plan d'actions de la LFP et de ses associations partenaires comprend de nombreuses actions de sensibilisation et de prévention mises en place depuis la saison 2018/2019 et reconduites chaque année :

- ▶ Une **plateforme de signalement** accessible à tous en ligne en partenariat avec la Licra ;
- ▶ Des **journées de championnat dédiées et des campagnes digitales** pour sensibiliser le grand public ;
- ▶ Des **séminaires de sensibilisation** à l'attention des différents publics au sein des clubs ;

- ▶ Des **ateliers de sensibilisation** dans les centres de formation des clubs à destination des jeunes joueurs professionnels dans le cadre du programme Open Football Club du Fondation du Football ;
- ▶ Des **ateliers Harcèlement & Discriminations** à destination des joueurs professionnels, des entraîneurs et des dirigeants des clubs ;
- ▶ Des **rencontres** entre associations de supporters et associations de lutte contre les discriminations.

CE PLAN D'ACTIONS A ÉTÉ RÉCOMPENSÉ À 3 REPRISES AU COURS DE CETTE SAISON :

 <p>PRIX SPÉCIAL DU JURY des Trophées Sport & Management pour le plan de lutte contre les discriminations</p> <p>Septembre 2021</p>	 <p>PRIX INTERNATIONAL FARE par Football v Homophobia pour son engagement dans la lutte contre l'homophobie</p> <p>Février 2022</p>	 <p>PRIX BRONZE par les PHNX Awards pour sa campagne #UnMurPourElles</p> <p>Juin 2022</p>
---	---	---

LUTTE CONTRE LES DISCOURS DE HAINE EN LIGNE

Engagée dans la lutte contre les discours de haine en ligne, la LFP a réuni à plusieurs reprises les plateformes Facebook et Twitter depuis février 2021 pour construire des outils dédiés en direction des clubs professionnels pour lutter contre ce fléau, qui vise tous les acteurs du football professionnel (dirigeants, joueurs, entraîneurs, arbitres). Grâce à la conception de deux dispositifs, les clubs disposent désormais d'une solution privilégiée pour signaler les contenus haineux sur ces plateformes.

Fort de cette expérience et de la tâche importante qui reste à accomplir pour contrer durablement la haine sur les réseaux sociaux, la LFP a travaillé en parallèle à la recherche d'une solution indépendante pour être plus efficace et contrer le plus rapidement la haine en ligne qui peut sévir certains soirs de match.

En signant un partenariat avec la société française Bodyguard, la LFP s'équipe d'une technologie innovante et inédite pour protéger ses comptes et ceux des compétitions (Ligue 1 Uber Eats, Ligue 2 BKT) de toutes les formes de harcèlement et de haine en ligne. Bodyguard est une start-up DeepTech dont la technologie détecte et modère de façon préventive les contenus haineux dans plus de 67 pays.

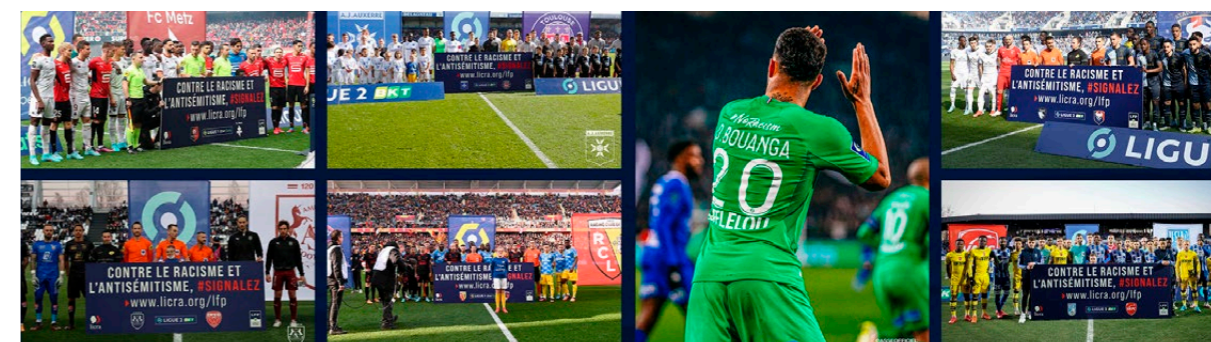
CAMPAGNE NATIONALE « #UNMURPOURELLES »

Le 25 novembre, date de la journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes, la LFP, accompagnée par les clubs de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT et en collaboration avec Solidarité Femmes a lancé l'opération « #UnMurPourElles ». Cette campagne est menée dans un contexte où chaque année, 220 000 femmes sont victimes de violences physiques et/ou sexuelles de la part de leur (ex-)conjoint et vise à rappeler l'engagement du football professionnel français contre ce fléau. Afin de sensibiliser, les clubs et l'ensemble des associations partenaires de la LFP ont été invités à se prendre en photo en train de faire un mur, clin d'œil au geste footballistique, et à le publier en story Instagram. 33 clubs ont participé, 50 publications ont été postées, le tout générant près d'1 million d'impressions et 600 actions d'engagement sur les réseaux sociaux. Le but de cette opération était de relayer au plus grand nombre le numéro d'appel 3919, ligne d'écoute gratuite des victimes de violences sexistes et sexuelles.



CAMPAGNE NATIONALE « CONTRE LE RACISME ET L'ANTISÉMITISME, #SIGNEZ »

Une nouvelle campagne de lutte contre le racisme et l'antisémitisme s'est tenue en marge de la 29^e journée de Ligue 1 Uber Eats et 30^e journée de Ligue 2 BKT. En collaboration avec la Licra et pour la première fois EA Sports, un clip a été réalisé portant ce message : « #Signalez contre le racisme et l'antisémitisme. » Diffusé sur les réseaux sociaux de la LFP et massivement relayé par les clubs, il a été vu plus de 1,5 millions de fois et a généré plus de 187 millions d'impressions. L'opération s'est poursuivie pendant les matchs du week-end où les joueurs et les arbitres ont posé ensemble avec ce même message. Enfin, sur le mode de jeu FIFA Ultimate Team de EA SPORTS FIFA 22, un maillot unique et des éléments de stades portant le slogan de la campagne ont été mis gratuitement à disposition des joueurs (cf. page 26).



CAMPAGNE NATIONALE « HOMO OU HÉTÉRO, ON PORTE TOUS LE MÊME MAILLOT »

À l'occasion de la journée mondiale contre l'homophobie le 17 mai, les clubs se sont mobilisés lors de la 37^e journée de Ligue 1 Uber Eats et la 38^e journée de Ligue 2 BKT.

Pour sensibiliser le grand public, un film inédit a été largement diffusé et visionné à 2 640 000 reprises.

En association avec les Panamboyz & Girlz United et SOS Homophobie, avec le soutien de l'UNFP et la participation de Paul Bernardoni (AS Saint-Étienne), Yannick Cahuzac (RC Lens), Adil Rami (ESTAC Troyes), Christophe Galtier (OGC Nice), Amaury Delerue (arbitre F1), Benoît Cheyrou et Julien Brun de Prime Video, et Olivier Rouyer, premier joueur professionnel à avoir fait son coming-out à l'issue de sa carrière, le film aborde le thème du coming-out dans le football professionnel français.

En marge des coups d'envoi des matchs du week-end, joueurs et arbitres ont posé devant le message « homo ou hétéros, on porte tous le même maillot ». Comme la saison dernière, capitaines, arbitres, délégués, entraîneurs et journalistes TV ont arboré un brassard arc-en-ciel, symbole du mouvement LGBT. De plus, les joueurs ont de nouveau porté un maillot avec un flochage arc-en-ciel sur leurs numéros.

114 maillots ont par la suite été mis aux enchères, permettant de collecter 65 000 € brut qui seront redistribués (hors frais de transport et de logistique) aux associations Foot Ensemble, Panamboyz & Girlz United et SOS Homophobie.



LE PROGRAMME OPEN FOOTBALL CLUB DU FONDATION DU FOOTBALL

Ce programme, proposé par le Fondation du Football, vise à accompagner les clubs professionnels de football et les Pôles Espoirs dans la mise en place d'actions civiques et culturelles auprès des jeunes joueurs en formation (entre 13 et 19 ans). Sur la saison 2021/2022, on recense plus de 1 200 ateliers organisés par les clubs (une moyenne de 20 par structure), dont 655 dans le cadre d'Open Football Club et 639 organisés directement par les clubs, avec des associations locales, dupliquant ainsi le modèle du programme. 97 ateliers ont ainsi été réalisés sur les thématiques de lutte contre les discriminations : 28 pour l'égalité filles-garçons et contre le sexisme, 36 contre l'homophobie et 33 contre le racisme et l'antisémitisme.

Toujours dans le cadre du programme Open Football Club du Fondation du Football et à l'occasion de la grande Collecte Nationale des Banques Alimentaires, les centres de formation des clubs professionnels se sont massivement mobilisés pour apporter leur soutien aux bénévoles des Banques Alimentaires, ou à d'autres associations engagées comme les Restos du Cœur ou les Secours Populaire. Au total, 22 centres de formation, mobilisant 150 jeunes, se sont engagés pour lutter contre la précarité alimentaire, en étant présent dans les centres commerciaux. Ils ont aussi été sensibilisés à la lutte contre le gaspillage et ont participé à la visite des entrepôts des Banques Alimentaires.



ÉTUDE INÉDITE AUPRÈS DES ENTRAÎNEURS

En association avec l'UNECATEF, Foot Ensemble a mené une enquête inédite sur la perception de l'homosexualité et de l'homophobie auprès des entraîneurs des clubs professionnels. Au total, 78 entraîneurs travaillant auprès des groupes professionnels et dans les centres de formation ont répondu à un questionnaire.

Les premiers résultats montrent que l'homosexualité est très largement acceptée (90 % de réponse favorable) du côté des entraîneurs. 78 % d'entre eux pensent que la révélation d'un coming-out ne posera pas de problème dans le vestiaire et 50 % d'entre eux conseilleraient à un joueur homosexuel de faire son coming-out. Ces résultats encourageants s'accompagnent aussi d'un besoin de formation. Dans ce domaine, 85 % des entraîneurs interrogés sont demandeurs de davantage de formation ou de sensibilisation en matière de lutte contre l'homophobie dans le football.

Par ailleurs, en partenariat avec la LFP et le Fondation du Football, l'association Foot Ensemble a reconduit son étude sur les perceptions et attitudes des jeunes joueurs et joueurs dans le football vis-à-vis de l'homosexualité dans la société et plus particulièrement dans le football pour la deuxième année.

ACCESSIBILITÉ ET INCLUSION

Afin d'améliorer l'accessibilité des enceintes sportives, la LFP, en collaboration avec la FFF et la Fédération Française des Supporters de Football Handicapés (FFSFH), a rejoint en février 2021 le projet Erasmus+ « Good Governance Needs Access and Inclusion ». Ce programme mené par CAFE (Centre for Access to Football in Europe) regroupe leurs homologues belges et allemands (fédérations nationales, ligues professionnelles et associations de supporters en situation de handicap), ainsi que l'Université portugaise ENSILIS.

La première étape du projet s'est concrétisée par le lancement d'une grande enquête auprès des supporters belges, français et allemands en situation de handicap. L'objectif de cette enquête, conduite en novembre 2021 était d'apporter une compréhension approfondie de l'état actuel des services accessibles et inclusifs dans les stades de chaque pays et des différents obstacles rencontrés dans ces domaines.

Ces résultats ont permis à la FFF, la FFSFH et la LFP d'établir une stratégie de long terme et d'identifier les actions prioritaires qui doivent être mise en place pour améliorer l'accessibilité et l'inclusion au sein des compétitions de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT de football organisées par la LFP ainsi qu'à l'occasion des matchs des équipes de France.

Il s'agira ensuite de partager ce plan national avec l'ensemble des référents Handicap des clubs de football professionnel et de la FFF (ou DAO - Disability Access Officer selon le terme UEFA). Le partage des meilleures pratiques identifiées en Europe grâce au programme Erasmus+, notamment sur le volet billetterie par exemple, permettra de fournir des recommandations applicables et réalisables par tous dès la reprise de la saison 2022/2023.

Une seconde enquête sera lancée en novembre 2023, un an après, afin de mesurer l'impact de la stratégie et la collaboration étroite entre les fédérations, les ligues et leurs associations de supporters en situation de handicap. Cela permettra de comparer les situations et d'en évaluer l'amélioration.

Des workshops seront également organisés dans chacun des trois pays pour identifier et partager les meilleures pratiques au niveau européen sur les différentes thématiques.

Ce projet Erasmus+ servira de pilote et mettra en place un plan d'action et une palette d'outils de soutien pour les autres associations nationales, les ligues et les groupes de supporters en situation de handicap dans toute l'Europe et au-delà, afin d'appliquer des mesures similaires dans leurs pays.



STRATÉGIE NATIONALE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Loin des réseaux sociaux, la LFP continue à se mobiliser et mobiliser les clubs professionnels à diminuer leur impact sur l'environnement et favoriser la biodiversité.

Parmi les nombreux enjeux clés de la protection de l'environnement, trois ont été au cœur des travaux pour le football professionnel au cours de cette saison 2021/2022 :

1 LE BILAN CARBONE DE LA LFP ET DES CLUBS PROFESSIONNELS

En tant qu'entité du football professionnel, instance ou club, il est devenu essentiel de comprendre son empreinte carbone, de mesurer ses émissions, de mobiliser tous les départements internes sur ce sujet, et de définir une stratégie bas carbone pour les prochaines années.

Fort de ce constat, la LFP a intégré la réalisation d'un bilan carbone de scope 3 dans la Licence Club, incitant ainsi l'ensemble des clubs de Ligue 1 Uber Eats et de Ligue 2 BKT à s'essayer à l'exercice. La Ligue elle-même réalisera ce bilan pour la saison 2021-2022. Tous les acteurs devront ensuite définir des stratégies bas carbone efficaces et réalistes.

2 LES BOUTEILLES EN PLASTIQUE DANS LES STADES

Si la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire dite « AGEC » de février 2020 interdisait déjà la distribution gratuite de bouteilles en plastique, les enjeux sécuritaires de décembre 2021 ont conduit l'État à interdire toute détention de bouteilles dans les tribunes des stades de football.

La seconde partie de saison a donc vu de nombreuses réunions et de multiples échanges entre référents RSE, référents Food&Beverage, partenaires boissons, associations écologiques, prestataires de gobelets jetables ou réutilisables pour essayer d'identifier les meilleures solutions opérationnelles afin de répondre à ce défi à la fois environnementale, sécuritaire, mais également économique pour les prestataires « buvette » des stades.

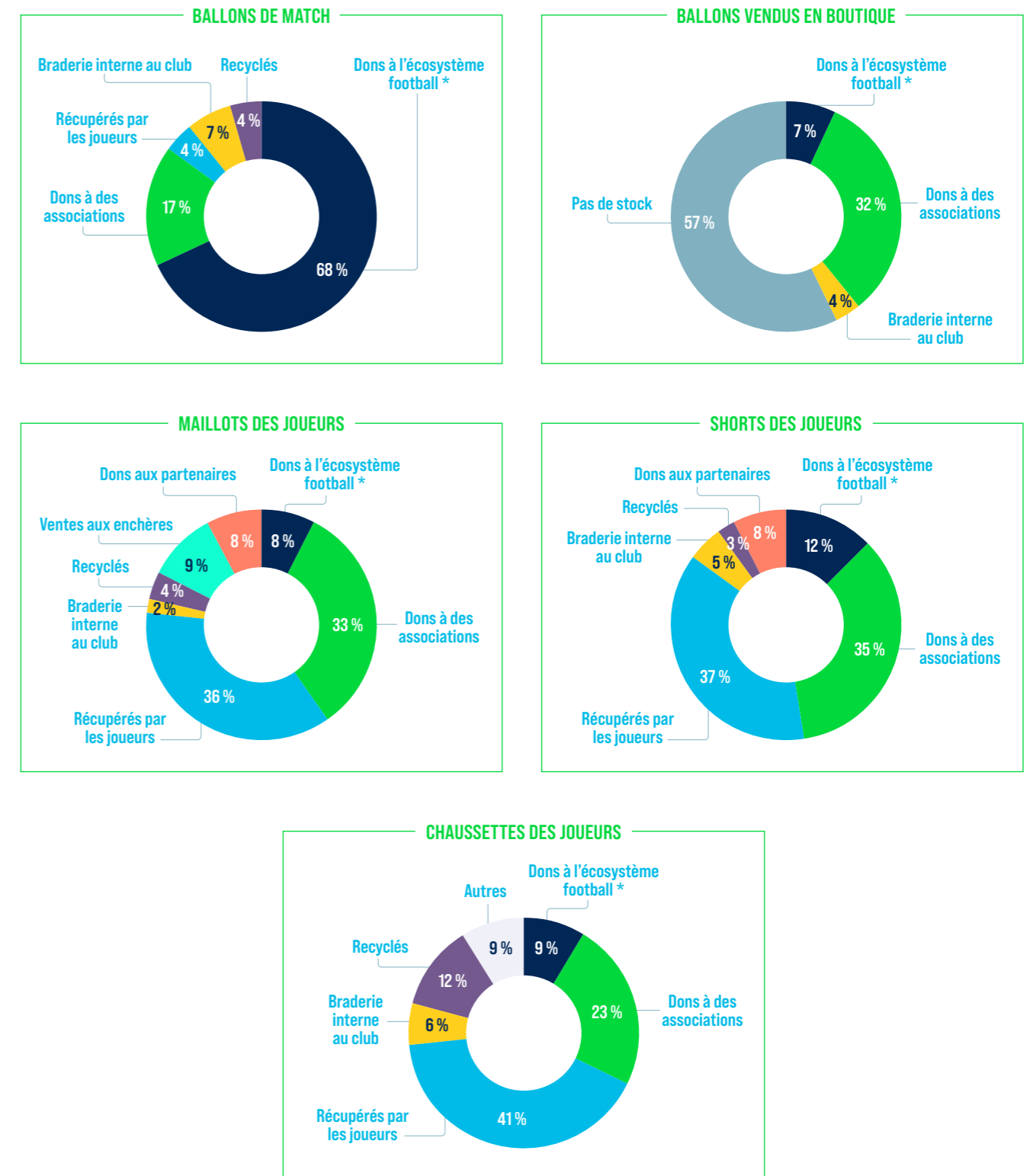
Travaux et expérimentations continueront dès le début de la saison 2022/2023, avec une volonté forte des clubs et de la LFP d'échanger pour identifier les meilleures pratiques.

3 LE CLASSEMENT ENVIRONNEMENTAL DES CLUBS DE LIGUE 1

Après la Premier League et la Bundesliga, la Ligue 1 a également eu le droit à son classement environnemental. Sport Positive, un cabinet indépendant anglais, a pu réaliser ce classement grâce aux données apportées par les clubs sur l'ensemble des enjeux climatiques : performance énergétique, recours aux transports en commun, développement de la biodiversité à l'échelle locale, gestion de l'eau, etc.

Au-delà du classement en lui-même, la quantité d'actions mises en œuvre par chacun des clubs est impressionnante et pourra servir de benchmark entre clubs pour continuer à s'améliorer.

QUELLE FIN DE VIE POUR LES ÉQUIPEMENTS DE FOOTBALL ?



* Écosystème Football : centres de formation et clubs amateurs partenaires.

DES PARTENAIRES MOBILISÉS À NOS CÔTÉS

En étroite collaboration entre la LFP, les partenaires du football professionnels ont contribué activement à l'engagement sociétal de l'écosystème en soutenant sept opérations RSE sur la saison 2021/2022.



UBER EATS

Uber Eats, acteur majeur de la livraison de repas à domicile en France, soutient depuis le début d'année l'ensemble du programme RSE de la LFP. L'implication de la marque prend plusieurs formes. Elle met à disposition ses outils de communication au profit des différentes associations (billetteries, expérience en bord de terrain...). Elle travaille de concert avec les équipes de la LFP pour transformer son logo au fil des opérations (en blanc pour les soignants, en dessin d'enfant pour la protection de l'enfance). Uber Eats utilise également ses propres réseaux de communication pour relayer les différentes opérations et ainsi augmenter leurs impacts.

Sur l'opération « Supporters des soignants », l'implication active de la marque a permis à 80 soignants de la Fédération Hospitalière de France de suivre les différents matchs en tribune. 12 personnes du milieu hospitalier ont pu bénéficier d'une expérience VIP en bord terrain et 10 heureux élus ont pu remettre le ballon aux arbitres des rencontres durant le protocole officiel de chaque match, vêtus du bombers Uber Eats en version exceptionnellement blanche pour marquer le coup.

BKT

BKT, partenaire titre de la Ligue 2 BKT, a montré tout au long de l'année son soutien aux différentes actions RSE mise en place par la LFP : modification de son logo, relai et soutien lors des opérations, etc. De plus, à l'occasion de trois journées championnats de Ligue 2 BKT (J34/J35/J36), BKT a proposé 100 places par match aux enfants de la CNAPE. En travaillant de concert avec la LFP, BKT a ainsi pu inviter 33 associations et leur offrir 1 363 places de matchs dans les 20 clubs de L2 BKT.

Moment festif et convivial pour ces enfants, dont beaucoup se rendaient à un match de football professionnel pour la première fois.



EA SPORTS

En partenariat avec la LICRA et dans le cadre de la 29^e journée de Ligue 1 Uber Eats et la 30^e journée de Ligue 2 BKT, la LFP a lancé une campagne pour promouvoir la plateforme de signalement contre le racisme et l'antisémitisme dans les stades. EA SPORTS s'est associé à l'opération en révélant un maillot collector spécialement réalisé pour le mode FIFA Ultimate Team du jeu vidéo FIFA 22. C'est la première fois qu'un maillot spécifique est créé dans le jeu afin de soutenir l'ensemble de l'opération. En complément, plusieurs ambassadeurs de EA SPORTS ont relayé l'opération sur leurs réseaux sociaux, à l'image de Kylian Mbappé.



LA POSTE

La Poste, en collaboration avec les Fédérations et les Ligues professionnelles de football, rugby, basket et handball, a organisé du 20 au 31 octobre 2021 et pour la 20^e fois consécutive les journées nationales de l'arbitrage. Une bonne occasion de mettre à l'honneur les arbitres et de mobiliser tous les acteurs du sport autour de la valorisation de leur fonction. Pour cette occasion, de nombreuses opérations ont eu lieu dans les stades, les clubs, mais aussi sur les réseaux sociaux des acteurs du football professionnel français. Au total, 20 protocoles spécifiques ont été organisés sur les terrains de Ligue 1 Uber Eats et Ligue 2 BKT : haie d'honneur pour les arbitres, coup d'envoi fictif effectué par de jeunes arbitres.

POINT.P

Historiquement engagé dans le sport, POINT.P est le premier partenaire officiel de l'ensemble du football professionnel français, masculin et féminin (Ligue 1 Uber Eats, Ligue 2 BKT et D1 Arkema).

Au-delà de sa volonté de diffuser une culture sport au sein de l'entreprise, POINT.P montre ainsi son engagement pour la mixité femmes - hommes, afin de renforcer l'attractivité de ses métiers auprès de tous les talents féminins. Ce partenariat vise également à développer la cohésion et le sentiment d'appartenance.

Dans ce contexte, POINT.P a lancé en mai 2022 la première édition de la POINT.P Footb'All Cup. Ce tournoi de football mixte a réuni plus de 1 000 joueuses et joueurs dans toute la France.

La finale nationale s'est déroulée à Clairefontaine où un ambassadeur de la LFP a pu remettre le trophée à l'équipe gagnante.



MÉTHODOLOGIES & SOURCES / ENQUÊTE ET ENTRETIENS

Cette synthèse a été réalisée sur la base des déclarations des clubs professionnels de football (clubs appartenant à la Ligue 1 et à la Ligue 2 pour la saison 2021/2022). Elle adresse toutes les actions sociétales et environnementales pilotées ou soutenues par le club (partenariat, ou soutien matériel, humain ou financier, etc.) effectivement mises en œuvre durant la saison 2021/2022.

L'ensemble des éléments ont été collectés à travers un questionnaire administré en mai 2022, suivis d'échanges avec les clubs pour détailler ces retours. Les données ont ensuite été compilées de manière à appréhender l'engagement sociétal et environnemental du football professionnel dans son ensemble, et ainsi le valoriser.



6, rue Léo Delibes, 75116 Paris

Tél : 01 53 65 38 94

Contact Presse : pressoffice@communicationlfp.fr

www.lfp.fr - @LFPfr