



FONDATION POUR LE SPORT INCLUSIF

Humanitaire

La Fondation pour le Sport Inclusif a été créée en octobre 2023. Sous l'égide de la Fondation FACE et membre du Groupe SOS, elle a pour mission de sensibiliser et de former autour de 5 formes de discriminations dans le sport : les violences sexuelles et sexistes dans les stades, le racisme, le handicap, l'homophobie et la précarité sociale. Elle est dirigée par Jeff Puech, le fondateur.

- **CHIFFRE D'AFFAIRES : N/A**

- **PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL : Non**

- **4 COLLABORATEURS ET COLLABORATRICES**

FONDATION POUR LE SPORT INCLUSIF

LES PLACES VIDES – FONDATION POUR LE SPORT INCLUSIF

POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

Nous sommes particulièrement fiers de cette campagne à fort sens ; la première de la Fondation, créée un an auparavant. Nous avons réussi à allier messages, visuels et impact, en mobilisant de nombreux partenaires médias qui la relaient sur tout le premier semestre 2025.

01/2025 – Toujours en cours

100% mécénat. Concept de campagne, 5KV, 25 déclinaisons de formats print et digitaux

57% des Français estiment que le sport est trop coûteux.

48% ont déjà renoncé à une activité à cause du prix.

2024, année olympique et paralympique. En France. Quelle fête ! Quelle union ! Nous avons vécu un été sous le signe de la performance, du spectacle, de l'acceptation de soi, aussi. Mais toujours sous l'angle de la réussite, de la belle histoire.

Pourtant, le sport – ce formidable outil de cohésion – peut aussi révéler une puissance destructrice extrême.

Chaque semaine, des individus, de tous les âges et de tous les niveaux sont contraints d'abandonner leur passion à cause de discriminations et de violences devenues insupportables.

Dans la plus grande indifférence.

Dans l'anonymat.

Dans l'abandon invisible.

59% des incidents signalés dans le sport concernent des actes de racisme et de discrimination.

55% des athlètes féminines rapportent avoir été victimes de harcèlement.

#lesplacesvides

La Fondation pour le Sport Inclusif, créée en 2023, a deux missions : sensibiliser et former autour de 5 formes de discriminations dans le sport. Cette campagne Les Places Vides sensibilise le grand public à travers 5 messages et 5 visuels inhabituels dans le monde du sport. Moins de couleur. Et surtout, un premier niveau de lecture troublant et interpelant, mettant en scène des places vides symbolisant chaque abandon.

5 visuels, chacun décliné en 5 formats print et digitaux.

Cette campagne est diffusée sur tout le premier semestre 2025. Elle a été conçue, créée et diffusée exclusivement dans le cadre de mécénats. Presse nationale, OOH, BOOH, réseaux sociaux, digital... Un dispositif complet pour toucher une cible très large.

Racisme, homophobie, violences sexuelles et sexistes, harcèlement, discriminations physiques et sociales...

Le sport unit. Il exclut, aussi.

JCDcaux media transports L'EQUIPE ECLAI

FONDATION POUR LE SPORT INCLUSIF

LES PLACES VIDES – FONDATION POUR LE SPORT INCLUSIF

POUR QUI ?

Objectif : notoriété

Cibles : en priorité, les amateurs et les pratiquants de sport majeurs. Mais aussi, le grand public, très largement.

Dispositif : 800 faces JCDecaux dans 348 villes de France, 5 pages journal L'Equipe, bannières SportEasy (500K impressions), 800k d'espaces presse et digitaux Reworld Media, des RP, avec le relai par J'ai un Pote dans la Com, CB News, La Reclame...

LES RÉSULTATS

La campagne est en cours depuis quelques jours seulement. L'efficacité finale ne pourra être mesurée qu'à partir d'avril. Mais le nombre de followers Linkedin et Instagram de la Fondation pour le Sport Inclusif a déjà augmenté de +83% depuis le début de la campagne.

COMMENT ?

D'abord, le visuel. On met en avant le vide, l'absence. Tout le contraire des visuels sportifs habituels. Ces places vides prennent toute la place, pour interpeler. Ensuite, les messages. Les 5 claims ont beaucoup d'impact et résonnent, selon les thématiques, très largement dans l'esprit du grand public. Parce que tout le monde connaît des pratiquants et amateurs de sport. Et beaucoup de ces personnes connaissent directement ou indirectement des personnes discriminées.

PROCESS DE COMMUNICATION RESPONSABLE

Un process d'impression (pour JCDecaux) répondant aux meilleures normes d'impression.

Des claims et messages basés sur des faits réels de discrimination.