

« Course à pied, tennis, futsal : le sport auto-organisé... par et pour des passionnés ! »

# Steelcase

Julien SAINT-ANDRIEUX

Responsable de la communication interne

[www.steelcase.fr](http://www.steelcase.fr)

Nom Steelcase

Profil

Secteur :

Fabrication et commerce de mobilier de bureau, aménagement d'espaces tertiaires

Code NAF : 3001Z

Date de création 1912

Chiffre d'affaires  
2013

2,9 milliards de dollars

Implantation

21 usines (monde) dont 12 sur le continent Americain. Plus de 630 concessionnaires et 850 points de vente dans le monde

Nombre de collaborateurs

France : Environ 1000

Monde : 10 400

Site Concerné

Siège de la division Europe, Moyen-Orient, Afrique, Espace Européen de l'Entreprise  
1 allée d'Oslo, 67300 SCHILTIGHEIM

Effectif du site concerné

260

## Présentation de l'entreprise

Steelcase est une marque américaine créée en 1912 à Grands Rapids dans le Michigan sous le nom de "The Metal Office Furniture Company". Dans les années 20, l'entreprise va devenir le pionnier nord-américain du mobilier de bureau métallique. En parallèle, en France, les forges de Strasbourg (dont naitra la marque « Strafor » en 1926) sont leader du marché français et européen dans le même domaine d'activité. À partir de 1981, la fusion des deux marques est lancée : elle donnera lieu à la naissance de Steelcase Inc. en 1999. "Creating great experiences, wherever work happens" (créer des expériences formidables, peu importe où le travail s'effectue) : tel est le credo de la marque qui accompagne les entreprises à travers le monde dans les choix stratégiques qu'elles effectuent par rapport à leurs espaces et modes de travail.

## Rapport au sport

Les liens entre Steelcase et l'univers sportif sont ponctuels. Les actions sportives de l'entreprise sont principalement le fruit de l'association sportive de l'entreprise et plus

rarement de stratégies managériales des dirigeants.

### Dispositif sport en entreprise

**Contexte de mise en œuvre des projets :** historiquement, différents groupes de salariés, par ailleurs sportifs assidus, se regroupent au sein de sites français (notamment strasbourgeois) et allemands pour pratiquer, librement (sous une forme auto-organisée) de la course à pied, du tennis et du football. Sur certains sites, le comité d'entreprise va proposer de structurer ces groupements autonomes sous une forme associative en leur allouant un budget de fonctionnement.

**Nature du dispositif :** L'offre sportive proposée par le siège social est double : des pratiques permanentes et des manifestations ponctuelles.

#### **L'offre sportive permanente : 1 association, 3 sections sportives**

L'association sportive de l'entreprise – Association Sportive Steelcase Strafor (A3S) – compte trois sections :

- Course à pied : 43 licenciés (25 salariés de Steelcase, 18 salariés hors entreprise), mardi et jeudi 12h-14h, budget = 2 000 €/an, participation régulière à des courses locales + à un marathon par an (sous les couleurs de l'entreprise)
- Tennis : 10 à 15 licenciés, mardi et jeudi 12h-14h, budget = 1 500 €/an, participation aux championnats corporatifs (via la Fédération française de tennis)
- Futsal: 15 licenciés, mercredi 12h-14h, budget = 2 300 € / an

#### **L'offre sportive ponctuelle : tournois interentreprises et marathons**

- a) Chaque année au mois de juin est organisé un week-end sportif rassemblant les « opérations », c'est-à-dire une majorité d'ouvriers des usines françaises et allemandes. Un tournoi de football a lieu le samedi après-midi. La soirée se termine par un barbecue et le lendemain, une visite d'usine (qui accueille la manifestation) est organisée.
- b) A l'occasion du Marathon de Berlin 2007, des employés du siège social de Steelcase ont souhaité courir pour une noble cause (une des coureuses était la marraine d'une petite fille atteinte par le syndrome de Rett). S'associant à des mécènes, une quinzaine de coureurs ont pu « vendre » les kilomètres parcourus à l'occasion de leur préparation au marathon et récolter ainsi 20 000 €. Ils ont également fait appel à Yohann Diniz, médaillé d'argent aux championnats du monde d'athlétisme d'Osaka en 2007, pour être le parrain de l'événement. Une

soirée post-marathon a été organisée en sa présence pour remettre le chèque à l'Association française du syndrome de Rett (AFSR).

### Acteurs impliqués

**Internes** : sportifs réguliers ainsi que quelques salariés bénévoles motivés. Le comité d'entreprise est présent en tant que partenaire financeur.

**Externes** : essentiellement des collectivités et entreprises qui louent des espaces de pratiques sportives.

### Relais de communication :

- 8 écrans plasma installés au sein de l'entreprise
- la médecine du travail qui avait profité de l'événement organisé autour du Marathon de Berlin 2007 pour sensibiliser les salariés « lambda » à la pratique sportive : toutes les semaines était diffusé en boucle sur les écrans plasma un diaporama les invitant à s'adonner à une activité physique ou sportive avec « le mot du médecin »
- la communication interne de l'entreprise qui relaye ces actions sur divers supports de communication (magazine interne, e-mails, intranet de l'entreprise)

**Facteurs clefs de succès** : il apparaît important que les sportifs de Steelcase soient visibles à l'extérieur de l'entreprise. Pour cela, l'entreprise ou le CE financent des tee-shirts techniques pour les épreuves de course à pied locales. Par ailleurs, l'ouverture de la section sportive course à pied aux salariés non membres de l'entreprise (appartenant souvent à des sociétés partenaires de Steelcase) est un gage de réussite (renforcement des effectifs, du budget de l'association, densification des réseaux de communication...).

**Perspectives de développement** : pas de projet à l'échelle de l'entreprise.

---

### Dispositif de partenariat

**Partenariats avec le monde sportif déjà engagés** : club professionnel

**Motivations principales** : De 2003 à 2005, un partenariat a été tissé avec le Racing Club de Strasbourg, qui évoluait alors en division 1. Steelcase, qui venait d'absorber l'entreprise Strafor (fabricant de mobilier de bureau depuis 1926), a souhaité communiquer à destination du grand public sur l'image de cette nouvelle marque. Steelcase souhaitait s'afficher comme un acteur économique de dimension internationale majeur, sensible au patrimoine régional.