SPORTCOLL

Documentation

LE CAHIER
DES EXPERTS

CAHIER DES EXPERTS #42

OPTIMISATION DE LA COMMUNICATION POUR LES ASSOCIATIONS SPORTIVES

04.04.2019

EDITO

Ah ! La comm' !

BRUNO LAPEYRONIE
Directeur *SportColl*
Maître de conférences associé
Université de Montpellier

> *De façon plus générale, toute association, même de dimension modeste ou à l'échelle de son quartier, doit réfléchir à sa communication interne et externe après un minimum de démarche stratégique (à courts, moyens ou longs termes) de l'association, ainsi qu'une adaptation à la segmentation de la clientèle, adhérents, usagers etc.*

Dans cet environnement sportif socio-économique en pleine mutation (il suffit pour s'en convaincre de relire les débats liés à la structuration de l'Agence Nationale du Sport), les associations appartiennent, qu'on le veuille ou non, à un environnement concurrentiel. Les associations sportives entre elles, les auto entrepreneurs, les salles privées, les agences de conseil et de coaching, et finalement, tout élément attractif, extérieur à ce marché sportif, sont parfois en concurrence, parfois complémentaires.

Cette vision forcément libérale est forcément excessive, et ne prend pas en compte volontairement les valeurs du sport ou les thématiques sociales (d'insertion par le sport, de développement de la pratique féminine ou d'encouragement à la pratique handisport par exemple). Celles-ci encouragent au contraire très justement la multiplicité des acteurs, la richesse de leur intervention et la force de l'action publique (et privée).

Pourtant, des présidents d'association s'interrogent par exemple sur l'assujettissement à la TVA de certaines de leurs actions, des doublons avec des initiatives territoriales ou d'entreprise locales. Souvent, les clubs sportifs réfléchissent à la justesse de leurs actions pour la pérennité de leur structure, ou si les moyens de communication sont adaptés à leurs objectifs.

C'est peut-être ici, sur les moyens consacrés à la communication qu'il est possible de noter de grandes différences entre petites et grandes associations. Si les plus importantes (en termes d'effectifs et de budgets) peuvent aisément décomposer l'identité du club, son positionnement, et donc ses actions marketing en lien avec son capital de marque[1], les petites associations vont davantage se questionner à leur niveau, à la fois sur les éléments à communiquer (quelles « datas »[2]) et sur les modalités de communication, en respect de leur politique associative.

Les principales interrogations sont : comment donner les informations en interne auprès des adhérents et comment communiquer efficacement en externe auprès du grand public ou de façon plus ciblée auprès des partenaires par exemple. Evidemment la question des moyens vient après celle de la définition des objectifs partagés : cela peut être pour augmenter les adhérents (ou les partenaires), les fidéliser ou éviter leur fuite, informer sur les résultats ou les actions, et même gagner en notoriété locale, régionale ou nationale.

De façon plus générale, toute association, même de dimension modeste ou à l'échelle de son quartier, doit réfléchir à sa communication interne et externe après un minimum de démarche stratégique (à courts, moyens ou longs termes) de l'association, ainsi qu'une adaptation à la segmentation de la clientèle, adhérents, usagers etc.[3]

Ce cahier des experts est consacré aux « petites » associations et leur nécessité de communiquer, et souhaite apporter quelques exemples concrets. Nous remercions les experts pour leurs témoignages et nous vous souhaitons une excellente lecture.

[1] *Michel Desbordes et André Richelieu. Néo-marketing du sport. Editions de Boeck, 2011.*

[2] *Andy Hyeans. Sport Data Revolution. Dunod, 2016.*

[3] *Le lecteur est renvoyé vers « Le Management du Sport » de Gisèle Lacroix et Anne-Marie Waser, éditions d'Organisation, 1999, qui reste, 20 ans après, une référence.*

L'AVIS DES EXPERTS

INTERVIEW DE STEPHANE BORNET

STEPHANE BORNET
VP HBC Aime Tarentaise

> *Je conseillerai donc aux collectivités de nous accompagner pour démontrer les bienfaits d'un sport collectif et de véhiculer les valeurs, notamment de respect (règles, arbitre, adversaire, public, des lieux, de la politesse), de solidarité, de sensibilisation à la gestion du club et au bénévolat.*

En quelques mots, merci de vous présenter et votre association?

Je suis Stéphane Bornet, Vice-président du Handball Club Aime Tarentaise Vanoise, de 140 licenciés, créé en 2007. Je suis également entraineur, tout d'abord du mini-handball puis de différents niveaux comme la section féminine au niveau régional. Elles sont ensuite montées en pré national.
Dans la vie professionnelle, je suis responsable du service des pistes à la Plagne en hiver, et je suis breveté d'État d'alpinisme et moniteur VTT pendant l'été.

En fonction de ces objectifs, quels sont vos moyens de communication (canaux de communication) ? Votre événement (snowball) est la meilleure arme ?

Le club a la particularité d'être en montagne, entouré de stations de ski. Nos licenciés sont donc saisonniers et sont également aux clubs de ski. Aussi, les principales actions de l'association sont de former les jeunes au handball avant qu'ils ne rejoignent la vallée au lycée à Albertville ou Chambéry. Aussi, l'objectif du club est centré sur l'apprentissage, la formation et l'éducation des jeunes.
Pour répondre à cet objectif, nos meilleurs outils de communication sont les interventions directes de handball et d'arbitrage au sein des écoles primaires, collèges et associations scolaires. Pour véhiculer nos valeurs, quoi de mieux que les jeunes eux-mêmes, et le bouche à oreille dans les villages ?
L'événement Snowball quant à lui a été créé en 2011 par la volonté de créer un sandball sur neige (tournois U11, U15 et adultes) lors d'un week-end complet à la montagne (et découvertes des nouvelles formes de glisses).
L'idée fut d'imaginer un événement à l'image du club. Il promeut donc le club et ses valeurs par l'originalité de l'événement et attire partenaires et collectivités. Cela donne de la crédibilité au club. Bien sûr, il génère quelques bénéfices et nous avons déposé l'appellation, qui maintenant est devenue une discipline reconnue par la FFHB.

Que conseilleriez-vous à une collectivité territoriale pour promouvoir leurs clubs au travers d'outils de communication ?

Evidemment, pour une association, nous nous retournons traditionnellement vers nos collectivités territoriales pour des subventions ou des accès aux créneaux d'équipements sportifs, qui manquent toujours, et nous sommes obligés, comme beaucoup, de limiter nos groupes d'entrainement.
Pour ma part, je trouve que notre région est plus centrée sur les sports individuels. Je conseillerai donc aux collectivités de nous accompagner pour démontrer les bienfaits d'un sport collectif et de véhiculer les valeurs, notamment de respects (règles, arbitre, adversaire, public, des lieux, de la politesse), de solidarité, de sensibilisation à la gestion du club et au bénévolat. Les collectivités peuvent nous aider également dans l'accompagnement de nos jeunes pour assister aux matchs de haut-niveau et rencontrer les joueurs d'élite en toute simplicité afin de produire du rêve tout en gardant les pieds sur terre.

L'AVIS DES EXPERTS

INTERVIEW DE CLEMENT GASNER ET JEAN FERRET-CHABE

CLEMENT GASNER ET JEAN FERRET-CHABE
Co-fondateur
Swish-live

C'est pour leur permettre d'avoir un outil simple et efficace pour qu'ils se diffusent eux-mêmes dans de bonnes conditions, pour ainsi mieux rayonner et mieux valoriser leurs sponsors et se professionnaliser.

Merci de vous présenter en quelques mots :

Clément Gasner co-fondateur de Swish live, j'ai 29 ans, je suis joueur de football depuis 20 ans. On a co-fondé la société il y a 2 ans, l'application est disponible sur les stores depuis septembre dernier. J'ai travaillé dans divers industries : pharmaceutique, agroalimentaire, avant de créer la boîte avec Jean.
Jean Ferret-Chabé, j'ai 31 ans, je suis joueur de volleyball depuis 20 ans. J'ai travaillé dans de grandes industries aussi avant de créer Swish live avec Clément. Et on a tous les deux une formation en école de commerce.

Swish live est un outil de diffusion du sport, pouvez-vous nous en dire davantage ?

Il faut savoir qu'en France il y a environ 100.000 clubs et associations sportives, il y a 300 clubs qui passent régulièrement à la télévision, ça laisse environ 99,7% des clubs en France qui n'ont pas d'exposition, ni de visibilité médiatique, c'est pour ça que Swish live intervient. C'est pour leur permettre d'avoir un outil simple et efficace pour qu'ils se diffusent eux-mêmes dans de bonnes conditions, pour ainsi mieux rayonner et mieux valoriser leurs sponsors et se professionnaliser.

Que conseilleriez-vous à une collectivité territoriale pour promouvoir leurs clubs au travers d'outils de communication comme Swish live ?

C'est de miser sur l'avenir, c'est-à-dire qu'aujourd'hui il faut savoir que la tranche des 15-24 ans passe plus de temps sur internet que devant la télévision, donc ces 15-24 ans ce sont les futurs licenciés, les futurs bénévoles et les futurs consommateurs. Pour vraiment être plus près de son territoire et des personnes qu'on veut vraiment toucher, il faut arrêter de se bagarrer sur des sujets trop classiques, trop anciens comme par exemple l'utilisation des supports papier ou des subventions, il faut passer à l'ère du numérique, se digitaliser.

L'application permettrait simplement aux clubs de sport, de diffuser leurs rencontres sportives avec des smartphones sur des réseaux sociaux. La plus-value de l'application c'est d'incruster le scoreboard : le nom des équipes, la couleur des maillots, le score en direct, le chronomètre et aussi diffuser en haute définition, directement sur YouTube ou sur Facebook. Retrouvez-nous sur https://www.swishlive.com/

swishlive

SPORTCOLL Conseil

LE LABEL « TERRE DE JEUX » : L'OPPORTUNITÉ DE DEVENIR CENTRE DE PRÉPARATION OLYMPIQUE

« Toutes les collectivités, peu importe leur taille ou leurs moyens, pourront candidater et profiter de cette dynamique nationale des JOP 2024. »

QUELS SONT LES OBJECTIFS POUR UNE COLLECTIVITE DE CANDIDATER ?

- S'appuyer, développer et mettre en valeur le milieu sportif local dans une dynamique olympique
- Contribuer au développement économique de son territoire
- Construire un héritage à long terme
- Valoriser le territoire et la culture locale
- S'associer à d'autres politiques territoriales voire nationales

« L'acquisition du label vous permettra de développer les activités physiques et sportives sous toutes ses formes, d'opter pour un marketing territorial adapté et d'étayer vos choix sportifs et vos stratégies politiques. »

COMMENT SPORTCOLL PEUT VOUS ACCOMPAGNER ?

- **Faciliter vos démarches administratives** notamment dans la réalisation d'un dossier de candidature « Terre de Jeux » suite à un prompt diagnostic
- **Réaliser une mission de conseil reposant sur un audit complet et l'écriture de préconisations territoriales** pour optimiser cette phase olympique
- **SportColl aura un rôle de facilitateur** : en incluant des phases de négociation, lobbying auprès des différentes instances (fédérations, ministère, clubs, collectivités) au sein de nos réseaux (sportifs, territoriaux, universitaires, prestataires et entreprises) construits depuis des années

Contact
SportColl - 64, rue Tiquetonne - 75002 Paris
01 82 83 07 26 – contact@sportcoll.com
www.sportcoll.com

SPORTCOLL
AU SERVICE DES POLITIQUES SPORTIVES TERRITORIALES