

DÉCOUVRIR

GUIDE DU CLUB 2011

PROGRESSER

GAGNER



PRÉSENTATION GÉNÉRALE

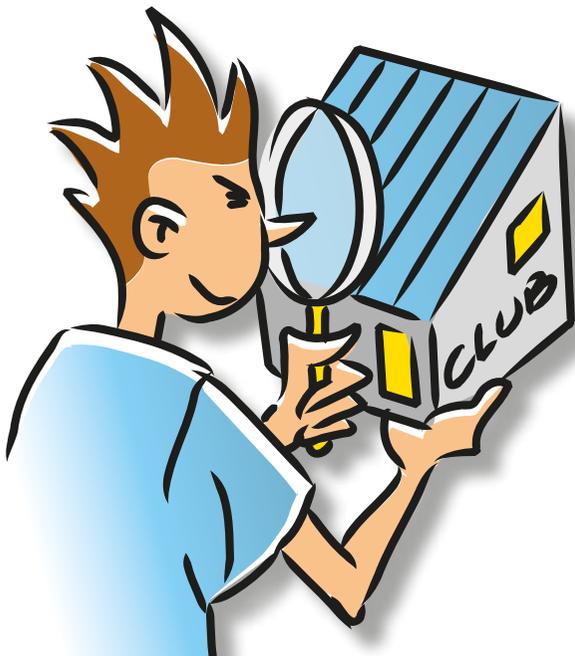
Dans le projet politique fédéral 2009/2012 « Construire une fédération forte à l'écoute et au service de tous », le plan de développement occupe une place prépondérante.

Trois objectifs prioritaires sont fixés pour 2012 :

- atteindre les 210 000 licenciés ;
- maintenir un seuil minimal de 3 600 clubs en augmentant leur nombre moyen de licenciés à plus de 50 ;
- développer le nombre de clubs de plus de 80 licenciés de 600 à 800.

Trois axes stratégiques ont été déterminés dans ce plan pour atteindre ces objectifs :

- associer les ligues et comités départementaux aux objectifs fédéraux et à la déclinaison du plan d'actions vers les clubs ;
 - agir vers et pour les clubs à travers la mise en place d'outils et de supports pour le développement ;
 - mettre en place des produits et services innovants pour attirer et fidéliser les licenciés, mieux gérer et développer l'activité.
- Chaque axe décline un ensemble d'actions, outils et supports opérationnels mis en œuvre.



L'actualisation du Guide du Club, avec de nouvelles grilles d'évaluation pour l'octroi des quatre labels (Salle, Activité Sportive, Vie Associative, Promotion), s'inscrit dans le second axe.

Le Guide du Club

Il va vous servir à :

- réaliser vous-mêmes un état des lieux (diagnostic) du fonctionnement de votre club en identifiant ses points forts et ses points faibles sur lesquels il peut s'améliorer ;
- fixer les objectifs de votre projet de développement à l'issue d'un travail de réflexion en commun ;
- dégager des actions ciblées permettant de progresser sur les plans quantitatifs et qualitatifs.

Le Projet de Développement

- Il se construira pas à pas en fonction de votre volonté d'agir.
- Il résultera d'une ambition commune de progression au sein de votre club dans l'un ou l'autre des quatre axes prioritaires de travail.
- Il sera clairement formulé par les dirigeants qui identifieront les moyens humains mis en œuvre ainsi que les grandes lignes budgétaires s'y rapportant.
- Il bénéficiera d'un accompagnement du Comité, de la Ligue et de la Fédération.

La démarche de Labellisation

Tous les clubs, sans distinction, pourront faire reconnaître leurs savoir-faire au niveau fédéral.

La labellisation fédérale (complémentaire des labels départementaux et régionaux) consistera à obtenir une ou plusieurs étoiles dans chaque axe défini dans le Guide : la Salle, l'Activité Sportive, la Vie Associative, la Promotion.

Les mentions « formation de jeunes » et « management » seront intégrées respectivement à l'Activité Sportive et à la Vie Associative. Le club labellisé FFTT (maximum quatre étoiles + mentions) aura la reconnaissance de la qualité des animations et des services proposés à ses licenciés.



MODE D'EMPLOI DU GUIDE

1^{re} étape

Le club effectue l'état des lieux de sa structure par rapport aux quatre axes de travail que sont la salle, l'activité sportive, la vie associative, la promotion.

Pour effectuer cette démarche, il utilise les fiches de positionnement qui se trouvent jointes au Guide.

2^e étape

Le club envoie ses fiches de positionnement à sa Ligue.

3^e étape

Le Référent régional « Développement », qui peut s'appuyer sur une commission spécifique, évalue le dossier du club par rapport à ses savoir-faire et fait remonter ses propositions de labellisation à la Fédération.

4^e étape

Le Groupe fédéral « Labellisation des Clubs » valide les propositions régionales et attribue le nombre d'étoiles. Cette validation se conclut par un courrier envoyé aux collectivités et la remise officielle d'un Label au sein du club.

LA SALLE

PIN PONG

OUI, EUH... ON PARTAGE LA SALLE AVEC L'AMICALE DES SAPEURS-POMPIERS VOLONTAIRES !



Quelle que soit l'infrastructure existante, salle polyvalente ou salle spécifique, les conditions d'accueil sont essentielles pour fidéliser les licenciés et attirer de nouveaux publics. L'objectif est autant d'augmenter la convivialité dans la salle existante que de se mobiliser pour obtenir une salle plus grande et plus adaptée à la réception de nouveaux adhérents.

La réflexion engagée dans ce premier diagnostic doit permettre aux dirigeants motivés de se lancer dans l'étude de la construction - ou la réhabilitation - d'une salle spécifique.

Si la salle est le projet prioritaire dans l'objectif de développement, les « instances fédérales » (Comité, Ligue, Fédération) se rendront disponibles pour conseiller et assister le club dans toutes ses démarches : étude de faisabilité, conseils techniques pour l'agencement des locaux et pour l'homologation de la salle, contacts avec les partenaires... Un document très complet est d'ailleurs téléchargeable sur le site www.fftt.com.

La signalisation

Dans une commune, il est souvent facile de trouver le club de foot car le « stade » est signalé par les panneaux indicateurs. Pourquoi le club de tennis de table n'aurait-il pas le même droit ? Même si la réglementation en termes de signalisation est stricte, il y a peut-être une possibilité à voir avec la Mairie pour que la salle soit facilement repérable. Ce qui est le plus facile à mettre en valeur à l'extérieur, c'est le nom du club et les heures d'ouverture. Le visuel attire davantage l'attention des curieux et... futurs adhérents.

Les commodités

Une enceinte sportive confortable donne envie aux pratiquants de jouer puis de revenir. Le confort passe par des installations sécurisées, propres, chauffées, spacieuses et accessibles aux personnes handicapées ; autant dans l'aire de jeu que dans les sanitaires.



Le club house

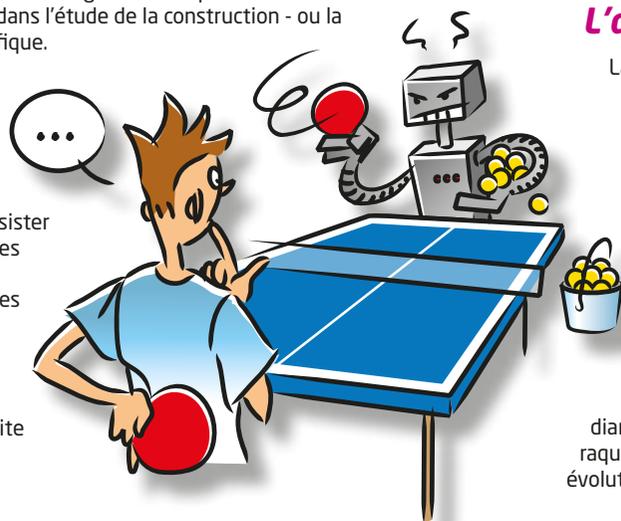
Ce lieu de convivialité et de détente ouvert à tous ne doit pas se limiter à la buvette d'après entraînement ou match ! Il doit offrir d'autres possibilités. Bien agencé et meublé, le club house doit permettre de se restaurer, de s'hydrater, de regarder la télé ou les vidéos, de lire, de consulter internet... C'est un prolongement de la pratique en salle. L'ambiance et l'identité club se créent souvent dans cet endroit qu'il est donc important de ne pas négliger.

L'aménagement de la salle

La salle est un lieu de pratique vivant qui doit s'adapter aux différents publics et de ce fait, l'agencement doit être évolutif. La majorité des tables étant désormais sur chariot, il est plus facile d'agrandir ou de réduire les aires de jeu en fonction des besoins. De même, le matériel pongiste ne doit pas s'arrêter aux tables homologuées, aux balles et aux bassines. Le matériel pédagogique à posséder sont les cordes à sauter, les cerceaux, les plots, les cônes, les jalons, les cibles colorées, les balles de différents diamètres et matières... mais aussi les raquettes adaptées, le robot, les tables évolutives, les mini-tables...

L'affichage

Souvent délaissée, la décoration d'une salle est pourtant l'âme du club. Salle spécifique ou non, il y a toujours moyen d'égayer les murs. Outre le traditionnel affichage dédié au championnat par équipes, il est bien aussi de prévoir des posters de champions, des affiches ou photos liées à l'enseignement (« Méthode Française » ou « Baby Ping » par exemple), les valeurs de l'activité, les résultats individuels... Il ne faut pas avoir peur de montrer la vitalité du club !

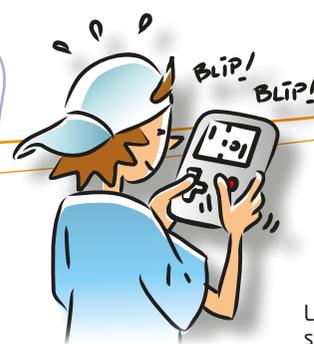


TÉMOIGNAGE DU CLUB DE BÉTHUNE-BEUVRY (62)

Avant 1988, le club de Béthune évoluait dans un grenier et le club de Beuvry dans une école préfabriquée. Les maires de Béthune et de Beuvry souhaitaient voir ces deux clubs modestes se réunir pour regrouper les moyens financiers. En 1988, les deux clubs fusionnent. En 1992, construction du lycée Yourcenar et de sa salle omnisports. Cette salle de sport a été doublée pour répondre aux besoins et rester cohérente avec les promesses engagées quatre ans auparavant par les deux maires. La salle a une surface de 1 440 m² (45 x 32). L'intensité de l'éclairage est de 1 200 lux et il y a 300 places de gradins. La configuration de la salle est la suivante : 4 rangées de 9 tables pour les scolaires et les entraînements, 12 aires de jeu de 12m x 6m avec allées de service pour les championnats régionaux et nationaux. Grâce au rideau rigide qui sépare les deux salles, la configuration en 36 tables (20 + 16) avec des aires de jeu de 10m x 5m permet l'organisation des compétitions de masse régionales, type Bernard Jeu, critérium fédéral, finales par classement, etc.

Jean-Pierre DEHONDT,
Président

L'ACTIVITÉ SPORTIVE



Depuis quelques dizaines d'années, on constate une évolution dans les pratiques sportives. Les comportements ont fortement évolué. D'une pratique essentiellement réservée aux compétiteurs, nous sommes passés à une pratique libre et diversifiée. L'allongement de l'espérance de vie, la féminisation dans le sport, la découverte des activités chez les tout-petits sont des enjeux importants à prendre en compte dans le mouvement sportif.

Si la FFTT compte aujourd'hui plus de 192 000 licenciés, ce sont plusieurs millions de personnes qui jouent ponctuellement au « ping » à leur domicile. Pour preuve, tous les ans sont vendues plus de 90 000 tables !
La force du Tennis de Table : de pouvoir se pratiquer de 4 à 84 ans (et plus !).

Le challenge est d'accueillir tous ces publics, des plus jeunes aux plus anciens.

Chaque public a ses motivations, ses modes de pratique et des besoins à assouvir :

- se faire plaisir en s'amusant ;
- se changer les idées en jouant en famille ou avec des amis ;
- prendre soin de sa santé en restant en forme ;
- progresser et se dépasser ;
- s'entraîner, faire de la compétition et gagner.

Le club doit jouer de plus en plus un rôle social dans la commune. Il est donc nécessaire de répondre aux attentes de chacun et de proposer une pratique adaptée. En répondant avec justesse à la demande, il sera plus facile de fidéliser les licenciés.

Les animations

La tendance est à l'ouverture vers les « tous publics » : les loisirs jeunes, les loisirs adultes, les « seniors » (retraités), les handicapés (moteur et cérébraux), les entreprises, les féminines (avec par exemple le « Ping Tonic » associant fitness et ping).

L'encadrement

Tout club peut disposer d'un animateur, entraîneur, éducateur... Celui-ci encadre, anime, entraîne. Il peut être bénévole ou salarié. L'important est qu'il soit bien formé et compétent. Pour cela, il doit enrichir son expérience en échangeant, en participant à des stages, en allant voir ce qui se fait autre part... Bref, il doit être ouvert aux autres.

La formation de jeunes

Détection, initiation, perfectionnement, haut niveau : l'école de Tennis de Table s'adresse à des publics différents (âges, niveaux) à qui il faut proposer un volume d'entraînement adapté (de 1 à 8 séances par semaine).

La progression à plus ou moins long terme se traduit par la qualification aux championnats de France jeunes (benjamins, minimes, cadets, juniors).

Les clubs qui font des efforts importants sur la formation de jeunes se verront attribuer une mention spéciale dans ce label.

Le Baby Ping

Depuis peu, la FFTT a lancé un programme spécifique auprès des 4/7 ans, le public « Baby Ping ». Des outils pédagogiques, avec en particulier la création du DVD du même nom et un matériel adapté, permettent de faire découvrir l'activité de façon ludique à l'école, à la maison et au club. Des sections spécifiques se développent dans les clubs.

Le haut niveau

« La route du haut niveau » et le « PES » (Parcours d'Excellence Sportive) permettent de jalonner le parcours des jeunes dans leur progression avec comme objectif l'échelon international. Le dispositif est tourné vers la performance et l'accès aux structures privilégiant la qualité (centres de formation de clubs, Pôles Espoirs, Pôles France).

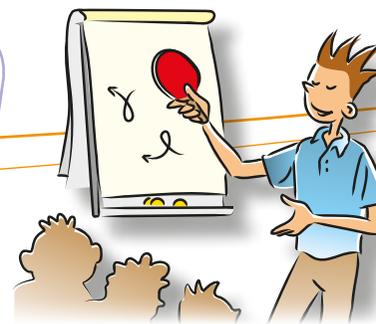
TÉMOIGNAGE DU CLUB DU POITIERS TTACC 86

Le POITIERS TTACC 86 regroupe depuis 2006 l'ASPTT POITIERS, le CEP POITIERS et l'ancien CCL FONTAINE/VOUNEUIL. Il est donc né d'une fusion de trois clubs. Les dirigeants de chaque entité ont voulu frapper un grand coup et sortir du « train-train » dans lequel ils s'étaient installés. L'ASPTT et le CCL étaient plutôt dans la dynamique de club formateur avec un éducateur à temps plein chacun. Le CEP, autrefois club national, n'avait pas beaucoup d'avenir de développement en étant éclaté sur plusieurs salles de la ville. L'ASPTT évoluait déjà en championnat national par équipes, ce qui donnait déjà une bonne base de travail. Les objectifs prioritaires de ce challenge étaient de pérenniser les deux emplois et d'accélérer la détection et la formation de jeunes. Il fallait construire un plus gros club avec un standing plus élevé, afin de pouvoir garder le fruit de notre travail, c'est-à-dire les meilleurs jeunes, et ainsi faire progresser la nouvelle association. Ce n'était pas évident de réussir un tel challenge, faire vivre ensemble les structures du passé, les remodeler et ne négliger aucun secteur d'activité, comme l'élite bien sûr, mais aussi la masse, le loisir, les rapports avec les parents, le regroupement de tous les joueurs issus d'horizons différents. Le nouveau club est passé d'un coup à 250 licenciés, le nombre d'équipes a explosé, les groupes d'entraînements aussi !
Et finalement le constat actuel est positif. La fusion s'est impeccablement faite, tant sur le plan humain que sportif.

Et depuis ces quatre dernières années, que de chemin parcouru. Les résultats sportifs vont au-delà de nos souhaits à l'origine : plusieurs fois champions de France dans les catégories jeunes et surtout Champion de France des clubs en 2009 et en 2010. L'association compte maintenant quatre équipes en nationale. Si depuis deux saisons, nous dominons le Challenge des Clubs Bernard Jeu, c'est grâce à tous ces ingrédients. Les dirigeants, les éducateurs, les meilleurs joueurs avaient envie de résultats et la volonté de mener à bien une telle entreprise. Un encadrement de qualité, des jeunes motivés, des parents concernés et assidus qui sont devenus par la suite des bénévoles actifs, voilà ce qui nous a permis de bousculer rapidement et même à notre grande surprise la hiérarchie des meilleurs clubs formateurs français. Je n'oublierai pas le soutien de nos collectivités locales et de nos partenaires, qui ont cru dès le début à notre projet. C'est un ensemble, il faut que tout le monde aille dans le même sens. Ces succès rapides incitent le club à ne pas en rester là. Il veut bien sûr continuer dans cette dynamique de formation d'autant qu'il est maintenant club support du PES féminin, et il espère amener l'équipe première dames en PRO B. Ce qui représenterait une image médiatique importante pour le tennis de table local et dans la région.

Philippe LION,
Président

LA VIE ASSOCIATIVE



Une vie de club passe obligatoirement par la nécessité de créer un lien régulier entre tous les pratiquants. Une vie associative intense n'est possible que s'il y a de la convivialité et là, c'est l'affaire de tous : dirigeants, joueurs, entraîneurs, arbitres, parents, bénévoles... L'ambiance est communicative et nécessaire à la fidélisation du public.

Pour atteindre leurs objectifs, les responsables ont besoin de s'organiser et de structurer.

La notion d'équipe prend ici tout son sens. C'est elle qui est en mesure d'obtenir des résultats notoires grâce à la cohésion et la compétence dont elle fait preuve.

L'objectif est multiple : augmenter le nombre de licenciés (dont les jeunes et les féminines), de dirigeants, de cadres, trouver de nouveaux publics.

Avec un nombre d'adhérents qui augmente, le club devient plus fort, mieux reconnu et plus... « riche ». La recherche de nouvelles ressources, indispensables pour développer les structures et satisfaire les adhérents, réclame une vigilance permanente et concerne tous les acteurs de la vie pongiste.

Le management du club

L'équipe dirigeante est composée d'hommes et de femmes capables de se rendre disponibles et dont le désir de développer le club est constamment présent.

Le trio président, secrétaire, trésorier est le noyau dur de cette équipe autour duquel il est nécessaire d'y adjoindre d'autres élus bénévoles. Le ou les salariés qui peuvent être employés de la structure (entraîneur, agent de développement, agent administratif...) doivent se sentir investis et partie prenante du projet de développement défini. Il est donc important de l'(ou de les) associer directement au plan d'actions. Les élus gèrent la bonne marche du club, élaborent le projet de développement, et fixent les objectifs. Ils mettent en œuvre avec les salariés les moyens et actions nécessaires pour les atteindre.

En mettant en avant ses savoir-faire, chacun a la possibilité de trouver sa place et ainsi de se rendre utile au sein du club.

Les clubs qui font des efforts importants sur le management se verront attribuer une mention spéciale dans ce label.

La licenciation

Tous les adhérents d'un club doivent être licenciés ; c'est une obligation légale et un acte essentiel. Le pratiquant qui adhère au club, qu'il possède une licence « promotionnelle » ou « traditionnelle », doit se sentir concerné par son association. La finalité de la licence, outre les garanties d'assurance qu'elle procure, est de responsabiliser, valoriser et motiver le pratiquant mais aussi de développer et dynamiser le club et l'activité.

Les ressources humaines

Avec les nouvelles technologies et les moyens de communication modernes (sites internet, mails, réseaux sociaux), la communication interne s'est nettement améliorée. La diffusion de l'information s'est largement développée et les adhérents qui ne passent pas régulièrement à la salle peuvent être mis au courant plus facilement de la vie de club. Cette amélioration peut ainsi inciter des adhérents à vouloir s'impliquer au sein du club en tant que bénévoles. Dans ce cadre, les élus et permanents salariés (s'il y en a) ont un rôle à jouer. Ils doivent mettre en place des actions pour les associer, les fidéliser, et les impliquer davantage pour créer un lien durable (exemple : organisation de manifestations internes ou compétitions...).

La convivialité

Rien de tel que l'organisation de manifestations festives et sportives internes pour renforcer la convivialité entre les membres du club. L'organisation de tournois de jeux de cartes, de lotos, soirées dansantes... drainent en général beaucoup de monde. La mise en place de tournois internes (début, milieu et fin de saison) peut renforcer les liens inter générationnels. Une manifestation sportive « externe » comme un tournoi ou une épreuve officielle (départementale, régionale ou nationale) peut aussi être planifiée. Elle permet alors au club de se faire mieux connaître sur un territoire plus large.

Se sentir bien dans un club, surtout quand on est pleinement investi, c'est également se sentir reconnu.

La valorisation du devoir accompli lors d'une remise de distinctions ou de récompenses (par exemple à l'Assemblée générale du club) est toujours appréciée.

La politique de ressources

Sans argent, un club ne peut pas vivre ou se développer. Si l'organisation de manifestations et les cotisations (bien « réfléchies ») permettent des rentrées financières conséquentes, la recherche de partenaires susceptibles d'apporter au club un soutien financier est indispensable. Les partenariats peuvent être publics (collectivités territoriales, DDCS) ou privés (commerces, entreprises, banques...). Dans les deux cas, demander des aides (financières ou matérielles) passe souvent par la constitution d'un dossier clair et précis, incluant la notion « d'aller/retour » ou « gagnant/gagnant », concept primordial dans le cas d'un vrai partenariat. Le Comité, la Ligue et la Fédération sont à vos côtés pour vous aider à constituer des dossiers.

TÉMOIGNAGE DU CLUB D'ANNECY TT

Annecey Tennis de Table est un club de 200 licenciés, dont 95 jeunes, qui évolue en Nationale 2 seniors par équipe et qui est depuis deux ans le meilleur club formateur de Rhône-Alpes. Le club est géré par un Conseil d'administration de seize membres élus pour quatre ans dont quatre féminines. Dans son prolongement, ont été constituées les commissions organisation, communication, technique, partenariats et haut-niveau. Ces commissions, présidées par un membre du CA et ouvertes à tous les licenciés de l'association, ont en charge la remontée de projets au CA et la réalisation des actions qui les concernent. Cette organisation permet de mobiliser une trentaine de personnes pour le fonctionnement du club tout en conservant une cohérence entre les différentes actions. La motivation de bénévoles et l'autonomisation des responsables de commissions sont des priorités dans le projet associatif. Les compétiteurs sont sollicités pour épauler les deux éducateurs professionnels dans les entraînements journaliers et les stages avec possibilité de formations fédérales prises en charge par le club. Tous les adhérents ainsi que les parents

sont invités à participer aux organisations de divers événements comme les tournois d'été et les moments de convivialité annuels comme le repas dansant, le pique-nique, les soirées à thèmes ou le tournoi parents-enfants. Ces moments participent fortement au sentiment d'appartenance à l'association et favorisent l'émergence de nouveaux bénévoles. La commission communication assure la visibilité en externe grâce au site Internet, aux articles de presse, aux annonces radio et à des publications ciblées vers nos partenaires. Le forum Internet et la Lettre du Club permettent de renforcer le lien associatif entre les adhérents. Si la professionnalisation du sport est bénéfique dans l'évolution du sport, la vie associative restera le pilier indispensable au club de demain. Elle nécessitera une structuration des clubs : un président plus manager qu'acteur qui s'appuiera sur des responsables compétents et autonomes, animant des équipes de bénévoles.

Florence CIEUR,
Secrétaire

LA PROMOTION

Si de gros efforts sont consentis dans la communication interne, il est plus difficile pour le club d'être identifié et connu dans l'environnement proche qu'est la commune. C'est le but de la communication externe.

La promotion est une affaire de communication. Communiquer est primordial pour exister et se développer. Accrocher l'attention du public non pongiste, retenir l'intérêt des partenaires sont des missions promotionnelles habituelles. Mais comment faire ?

Avant de s'adresser à qui de droit, il convient de se poser un certain nombre de questions pertinentes : quel message voulons-nous diffuser ? Quelles valeurs défendons-nous ? Quelle image souhaitons-nous véhiculer ? Que peut nous apporter un partenaire ? Quelles manifestations devons-nous organiser pour promouvoir notre discipline dans la commune ?...

Les médias

La presse locale est un vecteur essentiel de communication. Connaître le correspondant est important ; le recevoir et lui rédiger les articles, c'est encore mieux. Ajouter des photos de qualité aux comptes-rendus est un plus indéniable. Les radios et télévisions locales peuvent être sollicitées pour des événements majeurs ; il ne faut pas avoir peur de les contacter !

Les supports et outils de communication

L'utilisation des panneaux municipaux pour apposer des affiches, la présentation du club dans le bulletin municipal ou le journal de quartier, la distribution de tracts dans les boîtes aux lettres sont aussi des moyens intéressants pour se faire connaître. Dans ce domaine, la FFTT n'est pas en reste. Elle propose aux clubs des kits de communication (affichettes, dépliants) ciblés par types de publics (4/7 ans, féminines...) ainsi que des affiches sur le Premier Pas Pongiste, les Corps, les Vétérans... Elle distribue également des produits pédagogiques (CD ROM, DVD...) et promotionnels attractifs (pin's, bracelets...) via La Boutique du Ping pour les licenciés et le grand-public. Ces différents outils peuvent s'avérer utiles et efficaces en particulier en début de saison lorsque le club participe localement au forum des associations ou aux journées portes-ouvertes. Pour se faire connaître, le visuel (image et vidéo) est essentiel ; ne l'oubliez pas ! Pensez aussi que les commerces locaux peuvent vous

soutenir dans cette démarche promotionnelle de début de saison qu'il ne faut pas rater...

Le site internet

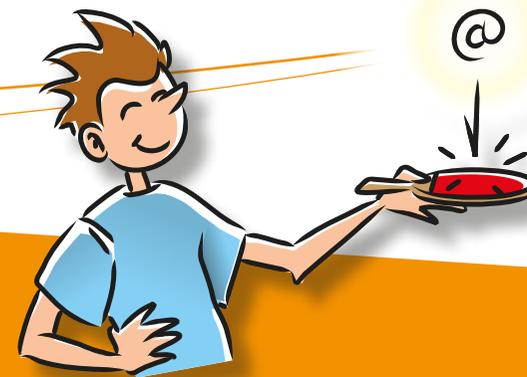
Outil de communication moderne, le site internet du club permet de communiquer auprès d'un maximum de personnes à condition que le contenu soit attrayant et mis à jour très régulièrement. Le « bouche à oreilles » devient la meilleure publicité pour le faire connaître aux non pongistes. Le site internet du club doit être référencé sur différents espaces de recherche (Google, Yahoo, Firefox...) et être mis en lien sur d'autres sites locaux (mairie, espaces jeunes, associations...).

Les animations

Le Tennis de Table est une discipline sportive qui a bonne cote auprès du monde enseignant. La mise en place de cycles de découverte dans les écoles maternelles et primaires avec interventions réglementées par l'inspection académique est une très bonne promotion. Des retombées (même faibles) en termes de licenciation existent. Des démonstrations sont également possibles dans les collèges et lycées. Un certain nombre de conventions ont été signées avec le monde scolaire et universitaire (USEP, UNSS, FFSU, UGSEL...), fédérations associées (Handisport, Sport Adapté...) ou autres (ministère de la justice, police...) permettent de multiplier les opportunités d'animations. Les entreprises (corpos) aiment bien le « ping » en général. Le club peut mettre à leur disposition des tables et organiser des tournois spécifiques.

Les manifestations

Ponctuellement, le club a la possibilité d'organiser quelques actions promotionnelles qui peuvent être porteuses : les démonstrations dans les galeries marchandes des grandes surfaces commerciales, le forum des associations, la Journée Nationale du Ping, le passage de grades de la Méthode Française, le Baby Ping à l'école, le Premier Pas Pongiste local, le tournoi communal pour les non-licenciés, la journée portes-ouvertes, la participation au Téléthon...



TÉMOIGNAGE DU CLUB DE LA VAILLANTE SPORTS ANGERS

Notre modèle de promotion des matches de Pro A et de Coupe d'Europe est basé sur trois piliers : la médiatisation, la communication et le partenariat.

Le constat a été fait que le Tennis de Table n'a pas la place qu'il mérite dans les médias ; aussi notre première action a consisté à passer un accord de partenariat commercial avec le principal journal local. En contrepartie d'une exposition préférentielle pour lui sur les supports de communication du club, nous avons pu disposer d'encarts significatifs pour mettre en valeur notre club et nos matches.

Notre deuxième action a été de faire élaborer par une agence de communication, l'ensemble de nos supports de promotion : affiches, programmes, posters... de façon à avoir une qualité et une créativité haut de gamme.

Enfin nous avons travaillé avec nos sponsors locaux et notamment des distributeurs alimentaires, qui en échange de sponsoriser le club, reçoivent des invitations qu'ils offrent ensuite à leurs clients. En parallèle nous avons développé notre site internet et les actions de promotions ponctuelles (partenariat avec notre ligue, invitations ciblées sur les collègues, les Comités d'entreprise...). Enfin nous ciblons nos matches pour jouer les grandes affiches au Palais des Sports et les autres dans notre salle habituelle.

Le résultat global est positif avec des affluences moyennes de l'ordre de 1 500 personnes pour les matches (4-5) disputés au Palais des Sports avec un record battu cette saison 2010/2011 de 2 800 spectateurs contre Düsseldorf et une moyenne (en baisse) de 350 personnes pour les autres matches. L'ancienneté en Pro A (nous sommes dans notre onzième saison en 2010/2011) fait que les gens choisissent leurs matches ; de plus, les résultats ont un impact certain sur la fréquentation.

Le résultat global est positif mais c'est un lourd travail avec des budgets à y consacrer et rien n'est jamais acquis ».

Gérard SARAZIN,
Président

Bibliographie

- Le Guide du Club - FFTT 2002
- Mon club j'y joue, j'y vis ! - Gilles CORBION 2010

Remerciements

Nicolas BARBEAU,
Marie-Claude CARLU,
Gilles CORBION,
Bernard FREBET,
Jacques HÉLAINE,
David LELIEVRE,
Laurent LOUVEL,
Odile PERRIER,
Bernard SIMONIN,
Miguel VICENS



Vers le haut niveau

CLUB :

N° d'affiliation :

Ligue :

Personne à contacter :

Coordonnées (tél. mail) :

	SITUATION ACTUELLE		AMELIORATION ENVISAGEE		COMMENTAIRES EVENTUELS
	OUI	NON	Facilement réalisable	Projet à dater	
A. EXTÉRIEURS					
1. Signalisation					
signalisation de la salle dans la ville					
2. Existence d'un parking					
parking jouxtant la salle					
parking de plus de 50 places					
parking éclairé					
3. Affichage extérieur					
nom du club					
heures d'ouverture de la salle					
B. ENCEINTE SPORTIVE					
1. Commodités					
vestiaires hommes et femmes non séparés					
vestiaires hommes et femmes séparés pas aux normes handicapés					
vestiaires hommes et femmes séparés aux normes handicapés					
douches collectives ou individuelles pas aux normes handicapés					
douches collectives ou individuelles aux normes handicapés					
douches collectives et individuelles aux normes handicapés					
toilettes hommes et femmes non séparés					
toilettes hommes et femmes séparés pas aux normes handicapés					
toilettes hommes et femmes séparés aux normes handicapés					
2. Club house					
lieu réservé aux pongistes dans un autre bâtiment que la salle					
lieu commun à plusieurs disciplines accolé à la salle					
lieu réservé aux pongistes accolé à la salle					
chaises et tables					
fauteuils					
télévision équipée (lecteur dvd ou vhs)					
point informatique (ordinateur - internet - wifi)					
permanent du club					
vente de boissons et/ou friandises					
casier pour les revues pongistes					
3. Salles annexes et prestations					
salle de bureau					
salle de bureau équipée en informatique (ordinateur, internet)					
téléphone					
armoire premiers soins					
C. LA SALLE DE TENNIS DE TABLE					
non spécifique					
spécifique (tables montées en permanence) de moins de 400 m ²					
spécifique (tables montées en permanence) de plus de 400 m ²					
salle utilisée moins de 15h par semaine (entraînement et compétition)					
salle utilisée de 16h à 30h par semaine (entraînement et compétition)					
salle utilisée de 31h à 50h par semaine (entraînement et compétition)					
salle utilisée plus de 50h par semaine (entraînement et compétition)					
classement de la salle (ex homologation)					
bancs et/ou chaises (50 places minimum) si absence de gradins					
tribunes et/ou gradins					
accès handicapés à l'équipement					
D. L'INFORMATION DU PUBLIC DANS LA SALLE					
1. Affichage permanent					
horaires des entraînements					
organigramme du club					
trombinoscope des adhérents					
tableaux différenciés par types de publics					
2. Affichage réglementaire					
diplômes des entraîneurs					
numéros d'urgence (pompiers, SAMU, police...)					
consignes de sécurité (incendie, évacuation)					

toilettes vestiaires douches

le lieu

mobilier

services

L'ACTIVITÉ SPORTIVE

CLUB :

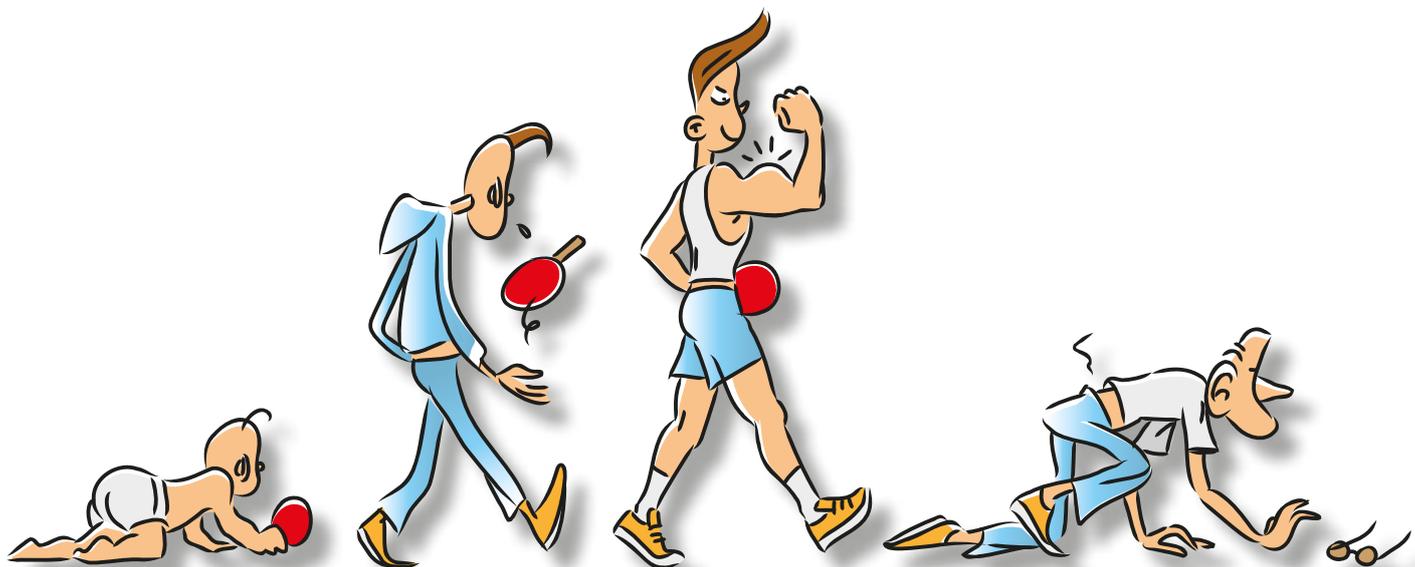
N° d'affiliation :

Ligue :

Personne à contacter :

Coordonnées (tél. mail) :

	SITUATION ACTUELLE		AMELIORATION ENVISAGEE		COMMENTAIRES EVENTUELS
	OUI	NON	Facilement réalisable	Projet à dater	
A. FORMATION DE JEUNES					
1. Organisation et structuration					
existence d'une section baby-ping (4 à 6 ans)					
utilisation du DVD fédéral sur le baby-ping					
école de TT : poussins-benjamins s'entraînant 4h/semaine mini					
accès au haut-niveau : benj-minimes s'entraînant 10h/semaine mini					
utilisation du classeur « la route du haut-niveau »					
au moins 2 équipes participant aux interclubs jeunes					
2. Suivi des jeunes (P/B/M) en compétition					
par un entraîneur diplômé fédéral ou d'Etat bénévole ou vacataire					
par un entraîneur diplômé d'Etat (mi-temps mini)					
3. Résultats sportifs des jeunes					
jeunes identifiés dans le P.E.S national					
qualification au top de détection inter-régional					
qualification aux championnats de France benj. minimes et cadets					
qualification à la finale nationale des Inter Clubs jeunes					
B. L'ORGANISATION SPORTIVE DU CLUB					
1. Les animations « tout publics »					
loisir jeunes (section ou accueil)					
loisir adultes (section ou accueil)					
seniors / 3° âge (section ou accueil)					
féminines (section ou accueil)					
handisport et/ou sport adapté (section ou accueil)					
2. L'encadrement du club					
par un entraîneur breveté fédéral actif					
par un entraîneur diplômé d'Etat, bénévole ou vacataire					
par un entraîneur salarié diplômé d'Etat (mi-temps minimum)					
formation d'entraîneurs sur les 2 dernières saisons					
3. Les résultats sportifs					
Championnat par équipes senior					
au moins une équipe participant au championnat féminin					
échelon régional (messieurs ou dames)					
N3 ou N2 messieurs et N2 dames					
N1, Pro B ou Pro A messieurs ou dames					
Critérium Fédéral					
échelon régional					
N2					
N1					
Participation au Challenge Bernard Jeu					



LA VIE ASSOCIATIVE

CLUB :

N° d'affiliation :

Ligue :

Personne à contacter :

Coordonnées (tél. mail) :

	SITUATION ACTUELLE		AMELIORATION ENVISAGEE		COMMENTAIRES EVENTUELS
	OUI	NON	Facilement réalisable	Projet à dater	
A. MANAGEMENT DU CLUB					
Comité Directeur d'au moins 7 personnes					
réunions régulières avec CR diffusés (au moins 4 par an)					
organigramme de l'équipe dirigeante avec les responsabilités de chacun					
participation aux AG du Comité					
participation aux AG de la Ligue					
élus du club au Comité					
élus du club à la Ligue					
formations réalisées et attestées depuis moins de 3 ans dans la Branche Dirigeants (au moins 2 membres du CD dont 1 du Bureau)					
B. LES ADHÉRENTS					
entre 31 et 60 licenciés					
entre 61 et 120 licenciés					
plus de 120 licenciés					
plus de 20% de féminines					
plus de 55% de jeunes (poussins à juniors)					
plus de 70% de licenciés traditionnels					
C. LES RESSOURCES HUMAINES					
1. Accueil					
existence d'un tract, brochure d'accueil, annuaire					
personne chargée de l'accueil					
2. Communication interne					
utilisation de mailings, réseaux sociaux (facebook, msn...)					
3. Implication dans la vie du club					
des jeunes					
des féminines					
des parents					
des retraités					
4. Arbitres					
Arbitre actif					
JA 1° actif					
JA 2° actif					
Formation d'arbitres ou JA sur les 2 dernières saisons					
D. LA CONVIVIALITÉ					
manifestations festives internes					
manifestations sportives internes					
valorisation des adhérents méritants					
E. LA POLITIQUE DES RESSOURCES					
1. Les ressources internes et externes					
cotisations					
organisation de stages payants					
organisation d'un tournoi homologué					
organisation de manifestations extra-sportives (bal, loto, tombola...)					
organisation de compétitions départementales					
organisation de compétitions régionales					
organisation de compétitions nationales					
2. Les partenaires					
commune					
communauté de communes					
Conseil Général					
Conseil Régional					
Ministère des Sports (CNDS, Plan Sport Emploi...)					
banques, commerçants					
artisans, entreprises					
distributeur de produits de TT					



LA PROMOTION

CLUB :

N° d'affiliation :

Ligue :

Personne à contacter :

Coordonnées (tél. mail) :

	SITUATION ACTUELLE		AMELIORATION ENVISAGEE		COMMENTAIRES EVENTUELS
	OUI	NON	Facilement réalisable	Projet à dater	
A. LES OUTILS					
existence d'un site internet - création de réseaux sociaux sur papier (tract, affiche, plaquette...)					
supports municipaux (revue, panneaux...)					
sur autre support (DVD, tee-shirt, porte-clés...)					
articles dans la presse écrite (minimum une fois par mois)					
émissions de radio (minimum une fois par an)					
émissions de télévision (minimum une fois par an)					
B. LES ACTIONS					
1. Animations régulières ou sous forme de cycles					
école maternelle ou primaire					
collège ou lycée					
entreprises (corpos)					
autres (MJC, foyer rural, quartier « sensible », prison...)					
2. Manifestations ponctuelles					
participation au forum des associations					
participation à la Journée Nationale du Ping					
utilisation de la Méthode Française					
organisation d'au moins une opération autour du Baby Ping					
organisation de l'échelon local du Premier Pas Pongiste					
tournoi pour les non-licenciés, journée portes ouvertes...					
organisation de démonstrations					
participation aux manifestations des collectivités locales ou associations (Téléthon, Virades de l'espoir...)					
C. IMPLICATION DES MEMBRES DU CLUB					
implication dans les organes municipaux ou intercommunaux					

