



► Pourquoi communiquer ?

Les buts premiers d'un Club, d'un Comité Départemental, d'une Ligue ou Comité Régional et de la F.F.T.A. sont de :

- ◆ Développer la pratique du Tir à l'Arc
- ◆ Animer : établir un lien entre ses adhérents (communication interne)
- ◆ Susciter l'intérêt pour le Tir à l'Arc
- ◆ Véhiculer une image positive du Tir à l'Arc
- ◆ Mettre en valeur ses résultats, ses sportifs
- ◆ Mettre en valeur ses partenaires et susciter l'intérêt de nouveaux partenaires

► Quelle stratégie de communication ?

- ◆ Quelles priorités donner à sa communication, vers quelle cible, à quel moment, avec quels moyens, comment.

► Définir ses cibles, vers qui communiquer ?

- ◆ Les adhérents du Club
- ◆ Le grand public (population sportive) sur le plan local en priorité, voire départemental ou régional.
- ◆ Le monde de l'Entreprise et tous les partenaires
- ◆ Les médias (relais auprès du grand public et du monde de l'entreprise)

► Quels moyens de communication ?

- ◆ Opération de terrain : Portes Ouvertes, Salons, Organisation de grands événements
- ◆ Internet, Réseaux sociaux (Facebook), Médias
- ◆ Communication écrite
- ◆ Relations presse
- ◆ Publicité
- ◆ Relations publiques

► Quels supports ? (certains seront combinés selon les situations)

A destination des adhérents Courrier (Mailing postal ou e-mailing) Site Internet/Intranet Newsletter électronique Affichage Programme officiel/gazette (dans le cadre d'une manifestation) Audiovisuel (DVD) Réunion - Assemblée Générale	A destination du grand public Affiche Tracts/affichettes Internet Médias Journées Portes Ouvertes ...
A l'intention des médias Dossier et communiqué de presse Conférence de Presse e-mailing Téléphone Internet Vidéo Rendez-vous ...	A l'intention du monde de l'Entreprise Dossier et ou plaquette de présentation Opérations de terrain dans l'entreprise Invitation du Monde économique sur les opérations tir à l'arc (Relations Publiques) Rendez-vous Présence publicitaire ...



► Quelle structure donner au dossier de partenariat ?

La première partie du dossier pourra également être utilisée comme dossier de presse.

1/ Une partie Présentation (structure du dossier)

- ◆ Couverture : Reprendre le logo du club ou le visuel + Logo de l'événement ou la photo de votre équipe,...
- ◆ Idées maîtresses en grandes lignes (plus 1 ou 2 valeurs fortes du tir à l'arc)
- ◆ Sommaire
- ◆ Présentation : 2 pages maxi
- ◆ Calendrier et/ou Programme
- ◆ Objectifs
- ◆ Les valeurs du tir à l'arc
- ◆ Les atouts du Club : Champions, palmarès individuel et par équipe, site,...

2/ Pour un dossier de recherche de partenaires

Edition :

- ◆ Invitations
- ◆ Affiche
- ◆ Programme officiel
- ◆ Résultats
- ◆ Publications (gazette, journal du club...)
- ◆ Encarts publicitaires (à publier dans le cadre du plan médias)

Présence Terrain :

- ◆ Panneaux ou banderoles (définir les dimensions)
- ◆ Oriflammes
- ◆ Espace interview
- ◆ Dossards
- ◆ Tenues du Comité d'Organisation
- ◆ Tenues des marqueurs
- ◆ Marquage au sol
- ◆ Parasols ou tentes
- ◆ Tableau de marque
- ◆ Glacières



Les Relations Publiques :

- ◆ Mise à disposition d'invitations (traitement VIP)
- ◆ Organisation d'une réception (cocktail, repas...) dans le cadre d'une conférence de presse, d'une présentation officielle
- ◆ Possibilité pour le partenaire de faire une réception privée pour ses invités

Le Commercial :

- ◆ Stand d'exposition ou de vente
- ◆ Distribution de produits sur le lieu de l'événement
- ◆ Licence d'exploitation du logo (du club, de l'événement)

ATTENTION

- ◆ Bien définir les domaines d'activité des partenaires et les clauses d'exclusivité.
- ◆ Ne communiquez pas votre budget, mais plutôt vos besoins en produits susceptibles d'être obtenus en échange marchandise.
- ◆ Soyez précis dans les dimensions et la localisation des espaces que vous proposez à un partenaire – Présentez des maquettes et des plans si vous le pouvez.
- ◆ Indiquez qui contacter sur la couverture.
- ◆ Ne bâtissez pas votre partenariat sur des retombées presse que vous ne maîtrisez pas.



C'est l'élément de référence du journaliste qui doit y trouver :

- ◆ Des informations sur le sujet principal du dossier (événement, archers, équipes,...)
- ◆ Des informations générales sur le Tir à l'Arc
- ◆ Des informations sur le Tir à l'Arc dans la Région

► **Présentation**

- ◆ Elle doit être soignée et les feuillets réunis dans une chemise
- ◆ Simple
- ◆ Respectez toujours la même présentation afin de permettre aux journalistes de vous identifier et d'avoir une lecture plus facile
- ◆ Le contenu sera concis, toujours positif et utilisable tel quel par le journaliste
- ◆ Respecter la règle des 5 W : What (quoi) – Where (où) – When (quand) – Who (qui ou avec qui) – How (comment)
- ◆ Indiquez toujours un contact avec numéros de téléphone (fixe et portable) – E-mail

► **Exemple : annoncer une compétition**

Le dossier ou communiqué de presse doit informer sur :

- ◆ La nature de l'épreuve
- ◆ Le lieu
- ◆ La date
- ◆ L'accès du terrain
- ◆ Le nom du responsable presse présent
- ◆ Le programme
- ◆ Les têtes d'affiche et les engagés régionaux
- ◆ Le palmarès
- ◆ La discipline et son règlement de manière succincte (une fiche, il ne s'agit pas de recopier le manuel de l'arbitre)

Il faut être en mesure de communiquer la liste des participants par catégorie

► **En annexes au dossier**

- ◆ Des informations générales sur le Tir à l'Arc : le matériel, les qualités requises pour la pratique
- ◆ Le calendrier des principales épreuves à venir
- ◆ Des informations sur la Ligue – le CD – le club : effectif - niveau sportif - noms des champions - noms des responsables
- ◆ Quelques photos significatives pour la presse écrite. Attention, vérifiez que les photos que vous proposez sont libres d'utilisation.



► Responsabiliser une personne

Son profil : ouvert(e) – bon(ne) rédacteur(trice) – fiable

Ses missions : être l'interlocuteur(trice) privilégié(e) des médias - préparer les documents destinés aux médias – organiser les relations avec les médias.

► Disposer des bons outils

Le communiqué de presse ou le dossier de presse, selon l'ampleur de l'événement ou du sujet que vous souhaitez présenter, sont les outils couramment utilisés pour communiquer des informations à la presse.

Pour les transmettre, vous pouvez utiliser :

- ◆ Le électronique ou postal –
- ◆ Le rendez-vous (à réserver aux grandes occasions)
- ◆ La conférence de presse ou le point presse (plus informel)
- ◆ Le site Internet
- ◆ Le téléphone est un outil indispensable à tout communicant, il permet la relance régulière de vos interlocuteurs.

► Se constituer un « Fichier Presse »

Il comportera les noms et coordonnées des journalistes à contacter dans les différents médias :

- ◆ Presse quotidienne régionale (attention de distinguer les rédactions régionales, départementales et locales)
- ◆ Presse hebdomadaire
- ◆ Hebdomadaires d'annonces gratuits
- ◆ Radios locales publiques et privées
- ◆ Télévisions locales
- ◆ France 3 Télévision
- ◆ Publication municipale
- ◆ Revues des conseils Généraux et Régionaux (pour vos principaux événements)
- ◆ Agences de presse (A.F.P.). Il existe des rédactions régionales de l'AFP
- ◆ Agences de photos de presse

► Quelles informations dans votre fichier ?

- ◆ Nom de l'organe de presse
- ◆ Nom – Prénom – Fonction de votre contact
- ◆ Adresse postale
- ◆ Téléphone – E-mail de la rédaction sportive et de vos interlocuteurs
- ◆ Périodicité
- ◆ Jour de parution et de bouclage
- ◆ Rubrique ou émission

Le fichier presse doit être mis à jour régulièrement. S'il n'y a pas de responsable de la rubrique Tir à l'Arc, comme c'est le cas la plupart du temps, adressez vos informations à la rédaction sportive.



► Communiquer au bon moment

Rien ne sert de courir, il faut partir à point. L'information doit garder toute sa fraîcheur et son intérêt pour le journaliste et pour le public. De plus en plus les médias travaillent dans l'actualité.

Une information :

- ◆ communiquée trop tôt, risque d'être d'oubliée par le journaliste ;
- ◆ publiée trop tôt, de perdre son impact sur le public ;
- ◆ communiquée trop tard, ne pas être publiée.

Il est primordial de connaître les dates et horaires de bouclage des organes de presse.

**Pour la communication de résultats, il faut être à la fois réactif et précis
(Places - Noms - Prénoms - Clubs - Scores)**

► La Médiatisation : Tir à l'Arc et Télévision

La règle du jeu dans le monde sportif moderne veut que les deux grands domaines que sont le partenariat et la médiatisation soient intimement liés et quasiment indissociables, pour des raisons de coût et d'audience. Il n'y aura pas de partenariat important possible sans médiatisation, ni de médiatisation sans présence d'un partenariat efficace.

En d'autres termes plus percutants :

Sans télé, pas de partenaire

Sans partenaire, pas de télé...

Comme avec les autres médias, les relations avec les chaînes de télévision s'entretiennent régulièrement, par l'envoi d'informations régulières et par des rencontres avec les journalistes des services des sports.

**L'annonce ou la couverture d'une manifestation
passe par la réalisation d'un sujet traité sous un angle bien précis**

► Comment aider le journaliste à trouver et à réaliser son sujet ?

- ◆ Présenter les meilleurs sportifs régionaux et leur profil (personnalité - histoire - palmarès - objectifs)
- ◆ Proposer d'autres angles : le fonctionnement du club (présence d'une école de tir ou pas - site du club)
- ◆ Préparer le tournage - prendre contact avec les archers concernés et avec l'arbitre responsable si le tournage se déroule dans le cadre d'une compétition ou bien prendre contact avec le responsable du club ou du site où doit se dérouler le tournage si ce n'est pas dans le cadre d'une compétition.

► La couverture d'une épreuve

L'instauration des phases finales dans toutes nos disciplines a été une importante amélioration pour la venue des médias, particulièrement de la télévision. Il est en effet plus facile de les intéresser lorsqu'il n'y a que les meilleurs sur le pas de tir en phase d'élimination directe, que de chercher les favoris sur une ligne de cent archers. L'unité d'action, de personne et de lieu joue en faveur du Tir à l'Arc.



► Produire des images

Il est désormais possible de faire tourner avec des moyens de production « légers » et dans des conditions financières raisonnables des images sur les compétitions que vous organisez. Faites réaliser ces images par des professionnels, elles seront de meilleure qualité et pourront être ainsi utilisées par les télévisions.

La production d'images présente plusieurs avantages :

- ◆ Vous êtes propriétaires de vos images
- ◆ Vous pouvez plus aisément mettre en avant vos partenaires
- ◆ Vous pouvez commercialiser le montage sous forme de DVD
- ◆ Vous pouvez proposer vos images aux chaînes de télévision

► Organiser une Conférence de Presse

En amont du déroulement d'une manifestation importante, il est recommandé de réunir la presse pour sensibiliser sur l'évènement, et lui donner les dernières informations importantes. Elle pourra se situer une semaine avant l'évènement, mais les cartons d'invitations seront adressés quinze jours à trois semaines à l'avance.

- ◆ Jours à privilégier : mardi - mercredi - jeudi

Horaires :

- ◆ petit-déjeuner : 08.30 ou 09.00 heures
- ◆ apéritif : 11.30 ou 12.00 heures
- ◆ cocktail : 18.00 heures

Si la manifestation est soutenue par un ou plusieurs partenaires :

- ◆ Bien définir ce qu'il finance
- ◆ Le faire participer à cette réunion
- ◆ Ne pas lui garantir de retombées dans la presse
- ◆ Prévoir un petit souvenir à l'effigie de l'évènement (produits du partenaire si possible)

► L'accueil de la Presse sur le terrain

L'objectif doit être de permettre à un journaliste qui vient couvrir un événement, de le faire dans les meilleures conditions.

La mission du chargé de presse est, à ce moment, à la fois une mission d'accueil et d'information.

Dans les épreuves de niveau national ou international, l'organisateur doit donner la possibilité à la presse de transmettre ses informations depuis le site de la compétition.

Les deux choses les plus importantes sont :

- ◆ **La mise à disposition d'une liste des compétiteurs (avec nom - prénom - club et si possible numéro de département et ligue) par catégorie et par cible.**
- ◆ **La mise à disposition d'un exemplaire des résultats le plus vite possible et en priorité après la fin des tirs, sauf si ceux-ci sont disponibles sur un site web.**



► Installations Presse à prévoir

- ◆ Places réservées dans les tribunes ou accréditations donnant un accès à la zone de repos des archers. Attention, il faut distinguer les accréditations presse écrite et TV/Photographe.
- ◆ Un espace ou salle de presse situé à proximité du terrain ou de la salle, équipé de tables et de chaises et de prises de courant.
- ◆ un accès Internet Wifi ou par câble

Pour prévoir des installations adaptées, la meilleure formule est de recueillir des demandes d'accréditation préalables ou plus simplement de s'assurer de la venue des journalistes avec lesquels on est en contact régulier.

Pour parfaire l'accueil, les rafraîchissements et la restauration rapide sont très appréciés. Dans tous les cas, si vous organisez une réception officielle ou un verre de l'amitié, n'omettez pas de convier la presse.

Pour les disciplines de parcours, prévoir une personne de l'organisation pour guider les journalistes et les équipes de tournage sur le parcours.

Remettre aux accrédités presse une fiche leur indiquant les zones qui leur sont réservées, autorisées ou interdites et les précautions d'usage :

- ◆ pas de flash devant les compétiteurs
- ◆ ne pas bouger dans le champ visuel des tireurs (il est recommandé d'installer des protections sur les terrains pour permettre les prises de vues de face).



► Pour établir un partenariat, il faut être deux...

Les Partenaires publics et privés sont des éléments indispensables du monde sportif car les opérations de promotion, l'organisation de compétitions, la participation aux compétitions, demandent des moyens de plus en plus importants. Parallèlement, le sport est devenu un vecteur de communication à part entière dans notre société.

► Qu'est ce qu'un partenaire ?

Le Partenaire est une institution, société, firme apportant son soutien financier, en service ou en produits avec des garanties de réciprocité précisées sous forme de contrat avec l'entité sportive, club, comité départemental, ligue, fédération, comité d'organisation.

► L'objectif d'un partenaire

- ◆ Améliorer son image de marque
- ◆ Asseoir sa notoriété auprès d'un public
- ◆ Mener une politique de communication au sein ou en dehors de l'entreprise
- ◆ Promouvoir ses produits pour obtenir des retombées commerciales directes

► Qu'est ce que bâtir un partenariat ?

- ◆ Echanger ses valeurs, son image, sa notoriété, son produit
- ◆ Savoir être à l'écoute
- ◆ Installer un climat de sympathie et de confiance
- ◆ Tenir compte des attentes et de la satisfaction de chacune des parties
- ◆ Savoir trouver l'intérêt commun en respectant l'intérêt de chacun des deux partenaires.

► Soyez sans complexe

Le tir à l'arc comme tout autre sport intéresse des partenaires privés.

Il véhicule une symbolique forte : la cible – l'arc et la flèche

Des valeurs positives : maîtrise de soi, respect de l'autre, recherche de la perfection

C'est un sport qui a valeur d'exemple : sport propre, éducatif, rigoureux

C'est un sport dans l'air du temps : à la fois proche de la nature et utilisant des technologies et des matériaux sophistiqués

► Quelle démarche pour vos recherches de partenaires ?

Une recherche de partenaires ne se traite pas au téléphone, ni par courrier comme seul contact.

Il est indispensable d'obtenir un rendez-vous en tout premier lieu avec le principal décideur s'il s'agit d'une entreprise de petite taille ou moyenne ou avec un chargé de service commercial ou directeur de la communication s'il s'agit d'une plus grande entreprise.

Le dossier de proposition complet sera déposé suite à cette première entrevue.

- ◆ Savoir se présenter
- ◆ Choisir un responsable partenariat
- ◆ Communiquez, montrez votre passion du tir à l'arc
- ◆ Parlez clairement de vos objectifs et de votre budget



► 4 règles d'or

◆ **Votre premier rendez-vous**

Votre interlocuteur est un chef d'entreprise ou un cadre, il a peu de temps à vous consacrer et plein d'autres priorités.

Votre présentation doit être brève, allez vite à l'essentiel.

Avant un rendez-vous, documentez-vous sur l'entreprise, son activité, son actualité.

Pour engager le dialogue avec votre interlocuteur, parlez avec lui de sa passion : son entreprise.

Laissez parler votre interlocuteur de sa passion et soyez sincèrement à son écoute.

◆ **Vos engagements : soyez crédible**

Il faut toujours respecter ses engagements.

Soyez sûr de pouvoir tenir vos engagements.

Proposez des choses simples et que vous avez la capacité de mettre en œuvre.

Ne bâtissez pas votre partenariat sur tout ce qui est aléatoire : retombées médiatiques, présence de telle ou telle personnalité ...

◆ **Jouez la fidélité**

Un partenaire par domaine d'activité commerciale.

Mieux vaut commencer par une petite opération de partenariat réussie.

Mieux vous connaîtrez votre partenaire et plus vous pourrez développer votre partenariat.

Avec le temps vous développerez votre activité et parallèlement votre volume de partenariat.

◆ **Communication**

Pensez à prendre des photos mettant en valeur vos partenaires.

Transmettez les à la presse locale et à vos partenaires.

► **Supports et produits**

◆ **Évènementiel :**

Rencontres inter-écoles de sport

Spécial-Jeunes

Concours qualificatif (quelle que soit la discipline)

Championnat départemental ou régional

Évènement ou championnat national

◆ **Vos installations**

Vos installations extérieures

Votre salle de tir

◆ **Vos sportifs**

Jeunes espoirs

Vos équipes : DR - D2 - D1

◆ **Vos supports de communication club**

Journal du club

Site Internet



► Catalogue Produits

Vos produits doivent s'adapter à différents budgets.

Attention à être précis sur la prise en charge des frais techniques (fabrication de banderoles, de panneaux, de dossards...).

◆ Evènementiel

- Site
- Panneaux latéraux, frontaux ...
- Pied de chevalets
- Panneau de résultats
- Table de directeur des tirs
- Dossards
- Personnel de terrain

- Edition
- Affiche
- Invitations
- Documents officiels de résultats
- Dossards
- Dossier de Presse

- Remise des Prix
- Fond de podium
- Podium

◆ Installations

- Panneaux
- Créer un panneau spécial à l'entrée du club house ou de la salle « Les amis et partenaires de l'Arc Club de... »
(votre partenaire se sentira chez lui en venant au club, même s'il ne pratique pas)

◆ Vos sportifs

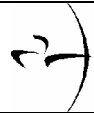
- Maillot du club (en priorité)
- Survêtement du Club
- Valise d'Arc
- Véhicule de l'Equipe ou du club

► Conclure un accord de partenariat

Proposez un accord écrit à votre partenaire en veillant bien aux points de détails qui le concerneront.

Dans votre plan média :

- ◆ Le nombre d'encarts ou de messages qui seront diffusés dans la presse écrite, parlée, télé, internet.
- ◆ La période de diffusion
- ◆ Le contenu, les articles, les photos,...



Sur le hors média :

- ◆ Les emplacements publicitaires qui lui seront réservés sur les différents supports
- ◆ Le nombre d'affiches qui seront apposées dans le cadre d'une campagne d'affichage ainsi que la zone, la durée et les dates de la campagne

► Que doit comporter un accord de partenariat ?

- ◆ La durée du contrat
- ◆ L'objet de l'accord
- ◆ Les obligations de chacune des parties
- ◆ Les clauses financières ou d'échange
- ◆ Les clauses d'exclusivité s'il y a lieu
- ◆ Les clauses d'annulation
- ◆ L'autorité compétente en cas de non-respect des clauses par l'une des parties
- ◆ Les clauses de reconduction

AIDE - REPERE

« Organiser un Evènement Sportif » par Michel DESBORDES – Julien FALGOUX - Editions d'Organisation – 25 Euros

Réaliser un dossier de recherche de partenaires



► Les règles fédérales

Lors de vos négociations avec vos partenaires, il est important de prendre en compte la réglementation fédérale en matière d'affichage.

Il faut respecter certaines surfaces et dimensions. Pour les connaître, la référence est le manuel de l'arbitre.

Attention, dans ce domaine, la réglementation F.F.T.A. est différente de la réglementation de la FITA, qui s'applique aux épreuves internationales.

Pour installer les panneaux et marquages des partenaires sur le terrain, il est primordial d'établir un plan précis des espaces et d'être présent au moment de l'installation.

Une fois la compétition commencée, vous aurez beaucoup de difficultés à faire déplacer un panneau ou une banderole.

◆ Sur un terrain

Vous remarquerez que sur les terrains les possibilités sont nombreuses, sans toutefois aller jusqu'à apposer de la publicité sur les blasons.

Les meilleurs emplacements sont ceux qui ont le plus de chance de se trouver dans l'objectif d'un photographe ou d'un caméraman, dont la mission est avant tout de couvrir une épreuve et non de filmer ou de photographier des panneaux publicitaires.

◆ Sur une épreuve filmée

Les panneaux ayant le plus de visibilité par le public situé dans les tribunes ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui seront dans le champ des caméras.

◆ Sur un archer

Le tir à l'arc est un sport de « plan serré ». La partie la plus photographiée et filmée est le visage, et par conséquent la casquette. Pour les vêtements, privilégiez tout ce qui se situe sur le haut du corps : col – manche – haut du buste.

AIDE - REPERE

Manuel de l'Arbitre : Les Règlements Généraux – Chapitre E



Il est important de soigner les partenariats existants autant que de démarcher de nouveaux partenaires.

► Les Collectivités Locales et Territoriales et les Institutions

Ce sont généralement les partenaires « naturels » du sport. Sans leur soutien financier et logistique, pas de pratique dans de bonnes conditions ni de manifestations d'envergure.

Ce sont :

- ◆ Les communes et groupements de communes
- ◆ Les Conseils Généraux et Régionaux
- ◆ Les Directions Jeunesse et Sports

Sur certaines manifestations les secteurs de l'éducation, du tourisme, de l'environnement, de la culture peuvent être également associés.

Ces partenaires doivent être valorisés au même titre que les partenaires privés.

► Vos fournisseurs réguliers

Avant de démarcher des entreprises avec lesquelles vous n'entretenez aucune relation, commencez par celles dont vous êtes le client. Elles peuvent être intéressées à développer leur notoriété au travers du tir à l'arc et de s'intégrer dans le tissu local. Vous pouvez généralement bénéficier de relations privilégiées favorisant la mise en place du partenariat.

Ce sont :

- ◆ Les banques
- ◆ Les compagnies d'assurances
- ◆ Les imprimeurs
- ◆ Les prestataires informatiques
- ◆ Les traiteurs et restaurateurs
- ◆ Les hôteliers
- ◆ Les supers ou hypermarchés locaux
- ◆ Les loueurs de voitures
- ◆ Les concessionnaires automobiles

Et la liste n'est pas exhaustive.

► Les Partenariats d'image

Le Tir à l'arc peut, grâce à ses valeurs et à sa symbolique, devenir un outil de communication interne dans l'entreprise.

Le Tir à l'Arc est à la fois une discipline sportive de haut-niveau et un sport de loisir praticable par tous, donc facile à faire connaître au monde de l'entreprise.

Les agences de communication font fréquemment appel au tir à l'arc comme référence par l'image qu'il inspire, dans le cadre de séminaires d'entreprises (ayant comme sujet la stimulation de vente par exemple).

► Quel public représentez-vous ?

Pour les partenaires, il est important de savoir quel public est ciblé :

- ◆ Ce public est représenté par les archers, leur environnement proche, le public déplacé à l'occasion d'une manifestation.
- ◆ Qui et combien sont-ils ?
- ◆ Quelle est la proportion d'hommes, de femmes, de jeunes ?
- ◆ A quelles catégories socio-professionnelles appartiennent-ils ?



Le Tir à l'Arc véhicule des images, des idées et des valeurs fortes. Il est souvent utilisé dans le message publicitaire et en communication. De plus, les exigences du Tir à l'Arc de Haut Niveau sont les mêmes que celles de la réussite en entreprise. N'hésitez pas à mettre en avant ces valeurs dans vos démarches en les adaptant à vos interlocuteurs.

► Ses Mots Clés

- ◆ Sport Olympique

La communication sur le tir à l'arc, sport olympique, est à mettre en avant, pour affirmer l'image sportive de notre discipline.

- ◆ L'Arc, la Flèche, la Cible, la Visée

Ils symbolisent :

La recherche d'un objectif

La précision

La rapidité pour aller droit au but

La beauté et la pureté du geste technique.

► Les exigences du Tir à l'Arc de Haut Niveau

La maîtrise de soi

L'équilibre physique et mental

La résistance au stress

La concentration

La régularité associée à la précision

La recherche de la performance

La volonté

L'engagement

La rigueur

L'esprit d'équipe (bien que le Tir à l'Arc soit un sport individuel par excellence, les compétitions par équipes sont de plus en plus répandues et une bonne dynamique de groupe permet d'obtenir des résultats plus performants)

La capacité d'adaptation (à l'environnement, aux intempéries...)

La préparation du matériel qui doit toujours être réglé et entretenu.

► La pratique en club

Détente.

Famille.

Accessible à tous les âges.

► Le Respect des règles du Jeu

Sport de rigueur et de tradition, le Tir à l'Arc est une discipline codifiée, où l'archer se doit de connaître les règles du jeu, comme le dirigeant de société de son marché, sans jamais oublier celles du fair-play.

Le monde du Tir à l'Arc peut se féliciter d'être "propre", épargné par les problèmes de corruption et de dopage.



► **Revue fédérale : Le Tir à l'Arc**

- ◆ Bimestrielle (6 numéros par an) – Sur abonnement
- ◆ 72 à 80 pages quadri + un cahier central en bichromie pour l'information fédérale
- ◆ Prix de l'abonnement annuel licencié pour 2010 : 27 Euros.

► **Newsletter Dirigeants :**

- ◆ Electronique - Mensuelle – Gratuite
- ◆ Contenu : Vie Fédérale, Direction Technique Nationale, Formation, Réglementation, Agenda
- ◆ Adressée aux responsables des 1700 Clubs, aux Ligues, aux Comités Départementaux, aux cadres techniques et au personnel fédéral.

► **Newsletter du Licencié:**

- ◆ Electronique - Mensuelle – Gratuite
- ◆ Contenu : Actualité sur les grandes opérations fédérales, grands rendez-vous sportifs, vidéo, galeries photos, boutique fédérale, avantages licenciés
- ◆ Pour tous les licenciés, sur abonnement dans l'espace licencié

► **Le site Internet : www.ffta.fr**

- ◆ Un portail accessible à tous les internautes (licenciés, dirigeants, grand public)
- ◆ Sa vocation : être un outil de communication dynamique et interactif
- ◆ Propose une Boutique fédérale en ligne

Son contenu

- ◆ Traitement de l'actualité nationale et internationale.
- ◆ Structuration en différents univers de pratique : Tir sur Cibles – Tir en Campagne – Tir Nature/3D – Autres pratique
- ◆ Vie Sportive : Calendrier – Classements nationaux – Résultats des épreuves qualificatives aux championnats de France – Résultats des Championnats de France - Les records et meilleures performances françaises
- ◆ Autres rubriques : Recherche d'un club - Formation - Haut Niveau - Vie Fédérale – Réglementation – Emploi – Communication fédérale

► **L'Extranet Fédéral : pour qui ? Pour quoi ?**

Le service est accessible à partir d'une connexion internet. On y accède à l'aide d'un code confidentiel et d'un mot de passe.

Quels en sont les utilisateurs ?

- ◆ Les Présidents de Ligues et de Comités Départementaux. Ils sont habilités à délivrer des accès pour leurs membres du Comité Directeur
- ◆ Les Conseillers Techniques de la Fédération
- ◆ Les membres du Comité Directeur de la Fédération
- ◆ Les permanents du Siège fédéral
- ◆ Les Clubs : ils ont tous accès à la consultation. Pour la gestion de licences, il faut souscrire au prélèvement automatique (gratuit).



Pour la gestion sportive

Le service mis à disposition permet, autour du calendrier fédéral, d'alimenter une base de données des tireurs sur laquelle se rattache le palmarès de l'archer, ses scores, ses classements, ses sélections et qualifications aux championnats nationaux.

Les classements sont automatisés.

Les clubs utilisent un logiciel de gestion des compétitions fourni par la F.F.T.A. et ont la possibilité d'intégrer les résultats dans les fichiers fédéraux par simple transfert sur le web.

Une fois ces résultats intégrés, la mise à jour des différents classements est effectuée, que ce soit par exemple pour la D1 ou la D2 pour les classements de clubs ou les classements intermédiaires ou définitifs des championnats nationaux.

Pour la formation

Formation professionnelle, fédérale et formation d'arbitres. Le calendrier et les admissions aux examens des formations dans les ligues seront publiés sur le service. La gestion des diplômes et bien sûr la liste des diplômés seront disponibles selon la structure interrogée.

Pour l'ensemble des bases de données, la Fédération déterminera les informations à publier sur les sites publics de la F.F.T.A. à savoir,

- ◆ Le www.ffta.fr, le site Internet de la Fédération
- ◆ Audiotel : 08.92.68.18.70 (les deux derniers chiffres sont les distances internationales : 18 et 70 mètres).

AIDE - REPERE

Le circuit de diffusion de l'information

La revue fédérale : un outil de communication interne

La gestion des concours avec RESULT'ARC



► Abonnez vos adhérents

En lisant le Tir à l'Arc, vos adhérents sont au fait de la vie fédérale et de l'actualité du tir à l'arc.

► Vous souhaitez proposer un sujet pour la Revue Fédérale

Il est indispensable de prendre préalablement contact avec le service communication de la fédération, pour proposer un sujet et avoir un accord sur la longueur de l'article.

Contact : letiralarc@ffta.fr

► Comment faire de la publicité dans la revue fédérale ?

Des tarifs préférentiels sont accordés aux Clubs, Comités Départementaux ou Liges et Comités Régionaux qui désirent communiquer sous forme publicitaire dans la revue, pour annoncer une importante compétition ou manifestation.

► Les contacts

Service Communication : Laurence Frère – l.frere@ffta.fr

Rédaction : Jean-Denis Gitton – id.gitton@ffta.fr

Publicité : Patricia Renaud – p.renaud@ffta.fr

► La présentation

Edité par la Fédération Française de Tir à l'Arc depuis plus de 70 ans, il est l'unique magazine traitant uniquement du tir à l'arc en France. Sa vocation est d'être à la fois une revue fédérale et une publication s'adressant à tous les archers quels que soient leur âge et leur pratique.

► Des rubriques variées

- Grands rendez-vous internationaux
- Championnats Nationaux
- Interviews et portraits de Champions
- La rubrique Côté Nature traite de l'actualité du Parcours Nature et du Tir sur Cibles 3D
- Culture : le Tir à l'Arc dans l'histoire, dans la culture de certaines civilisations
- Matériel : dernières nouveautés en matériel – présentation et banc d'essai
- Technique : Des conseils de technique et d'entraînement par les meilleurs spécialistes
- Informations fédérales : Les comptes-rendus des réunions de bureau et de comité directeur sont publiés en intégralité, dans un souci de transparence et d'information à tous les licenciés.

DE NOMBREUX POSTERS DE CHAMPIONS

► Le Guide de l'Archer

- Informations destinées aux compétiteurs de toutes les disciplines
- Calendrier extérieur - Qualifications aux championnats de France
- Palmarès de l'année écoulée
- Haut Niveau

Le Guide de l'archer est routé en supplément avec le numéro du mois de janvier.
et une publication s'adressant à tous les archers quels que soient leur âge et leur pratique.



► L'affiliation

L'affiliation est un acte fort qui engage chacun des contractants vis-à-vis de l'autre. Elle fait partie intégrante de la démarche de qualité. En la définissant comme première étape de ce nouveau processus, la Fédération affiche sa volonté de reconnaissance. Pour matérialiser cet acte, chaque club a reçu une signalétique " Club Affilié ", signalétique qu'il affiche sur ses lieux de pratique et qui est un gage de qualité et de reconnaissance pour ses adhérents.



► Les Labels

L'accession aux labels n'est pas un obstacle dans l'évolution d'un club, mais au contraire une rampe de propulsion. Il n'existe pas de club " idéal ", de structure " type ", mais 1600 clubs qui doivent progresser à un rythme qu'ils déterminent, en mettant en œuvre les moyens pour atteindre les objectifs fixés. Les clubs proposent au quotidien des services de qualité à leurs adhérents : l'accueil, l'apprentissage, l'entraînement, le tout en fonction des équipements dont ils disposent. Ce sont tous ces domaines que la Fédération veut reconnaître.

► 3 thèmes

- ◆ La Vie Associative : Organisation du club, sa vie interne et externe.
- ◆ Les Activités Sportives : les services proposés aux adhérents (apprentissage, entraînement, encadrement), le projet sportif en individuel et par équipe.
- ◆ Les Equipements : La salle, le terrain et le parcours.

Les items constituant les fiches attribuent des points. Pour accéder à un label, il faut obtenir le seuil minimal lui correspondant. La durée de validité est de deux saisons sportives. Aucune hiérarchisation entre les différents labels, ainsi on peut obtenir l'Argent sans avoir le bronze.

Les fiches de la vie associative et des activités sportives sont indissociables quelque soit le label demandé. Pour les équipements, cela est fonction du label désiré.



► 3 niveaux



Le club choisit un seul équipement : la salle, le terrain ou le parcours.



Choix entre : la salle et le terrain ou la salle et le parcours.

L'option de rendre la salle obligatoire découle de l'enquête sur les clubs de 2002 où on a pu constater qu'un certain nombre de nos clubs ne propose pas la possibilité de tirer en intérieur. Un archer a besoin de s'entraîner tout au long de l'année quelque soit la saison pour parfaire sa technique et quelque soit son mode de pratique. De plus l'accueil des enfants (population d'avenir des clubs) se fait à la rentrée de septembre en leur proposant des services immédiats et durables pour les fidéliser.



Il n'y a pas de restriction d'équipements, son attribution est faite en fonction des critères de qualité de l'ensemble des fiches.



► La procédure

Les clubs

Toutes les démarches sont informatisées (utilisation de Dirig'Club FFTA et de l'extranet fédéral) afin de répondre à deux préoccupations, le respect de l'environnement et la simplification des procédures pour les clubs. Aucun document, aucun dossier papier n'est à fournir. La convivialité du logiciel Dirigclub'ffta rend aisée la saisie des données. Il suffit de cocher les réponses et le cumul des points se fait automatiquement. On connaît à tout moment le nombre de points obtenus et l'obtention d'un niveau. Une fois la saisie terminée, on génère un fichier qui est transmis par mail au responsable régional (coordonnées sur le site www.ffta.fr).

Les Commissions Régionales – Structuration et labellisation des Clubs (S.L.C)

Les commissions régionales, composées d'élus de la région et des comités départementaux ainsi que du cadre technique, ont de par leur statut de proximité une connaissance de leurs clubs. Ce sont elles qui sont chargées de la vérification des données avant de transmettre leur avis via l'extranet au siège fédéral. Annuellement elles seront sollicitées pour connaître les évolutions à apporter aux labels et à la procédure, ceci afin de rendre les labels évolutifs dans le temps.

La Fédération

Son rôle consistera à une validation au travers d'un bureau fédéral pour officialiser administrativement les labels. Il s'agit d'un acte important vis-à-vis des clubs mais aussi des structures externes.

Les outils

La fédération accompagne les clubs dans l'acquisition du logiciel Dirigclub'ffta à hauteur de 30% du coût.

Dès que la commission S.L.C. saisit la demande d'une structure sur l'extranet, un onglet de la fiche club est renseigné, permettant à ce dernier d'avoir une traçabilité de son dossier jusqu'à la validation fédérale. A l'attribution d'un label, le club aura la possibilité d'imprimer une attestation en attente de la signalétique correspondante. Une mise en valeur des clubs labellisés sera réalisée sur le portail internet fédéral.

Le calendrier

Les demandes de labels s'effectueront annuellement en octobre et novembre, pour une attribution fin janvier. Ainsi chaque structure aura tout loisir de préparer ses documents de communication avant la saison suivante.

