

## SESSION 2.2 | **MODERNISATION**

**MODERNISATION**

Positionnement de la thématique

Arnaud

# SESSION 4 | AUDIENCES RAYONNEMENT POIDS DE L'ATHLETISME

## ETAT DES LIEUX - AUDIENCES

Le plan de modernisation doit permettre de renforcer l'audience globale de la Fédération, et sa valeur

### DIGITAL ET RESEAUX SOCIAUX

**90**

Millions de pages vues sur l'année **ATHLE.FR**  
et **277 000 v.u.** chaque mois

**202 000**

Fans sur **Facebook**

**103 000**

Followers sur **Twitter**

**118 000**

Abonnés sur **Instagram**

**6,5**

Millions de vues **Youtube**

### BASE DE DONNEES

**886 000**

Contacts dans la bdd FFA

**137 000**

Contacts running opt.in

**91 000**

Licenciés opt.in (21/22)

**100 000**

Fans d'athlé (non licenciés) après maj RGPD

**ETAT DES LIEUX - AUDIENCES****TV ET OTT** la chaîne **L'EQUIPE****9**

Evènements diffusés en direct sur la Chaîne l'Equipe en 2022

**300 000**Spectateurs en direct en moyenne devant les évènements d'Athlétisme, et un pic à **600 000 téléspectateurs** pour le Meeting de Paris**france•tv****6**

Primes 100% athlé pendant les Championnats d'Europe

**2.3**Millions de téléspectateurs en moyenne  
3.6 millions en moyenne le dimanche soir**ATHLÉ TV****84 000**

Utilisateurs d'Athlé TV

**250**

Heures de live en 2022

## SESSION 4 | **COMMUNICATION**

## COMMUNICATION

### Contexte et temporalité

A deux ans des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, la Fédération Française d'Athlétisme travaille sur un plan de communication stratégique, mais le pôle communication continue néanmoins de produire et délivrer les campagnes (événements, développement, accompagnement des clubs, EDF...).

Les Fédérations ont connu une crise sans précédent liée au COVID, avec une perte d'activité et de continuité dans les actions extrêmement impactant.

Depuis quelques années, le pôle développement a augmenté ses activités et déployé un certain nombre de dispositifs sur la diversité des pratiques, d'autant plus importante pendant la période du COVID, qui nécessitent un accompagnement toujours plus important du pôle communication.

A date, ce plan devrait nous aider à hiérarchiser l'action de la direction de la communication, mettre en place des priorités collectives qui permettent de mieux équilibrer nos forces et nos moyens, mais aussi avoir plus d'impact dans nos actions.

**Ce plan est rédigé pour les deux prochaines années à venir, de décembre 2022 à décembre 2024.**

**Le plus grand événement sportif du monde organisé à Paris, pour le 1er sport Olympique représente forcément un enjeu de taille à ne pas rater pour la fédération.**

Il ne s'agit pas pour autant d'oublier toutes les autres activités de la Fédération, mais plutôt de rassembler toutes les parties prenantes en prenant cet enjeu comme un levier des autres thématiques chères à la Fédération.

## COMMUNICATION

## Bilan Charte et identités graphiques



**La nouvelle identité graphique** lancée en 2018, très esthétique et très efficace, continue d'être déployée sur tous les supports de la Fédération, et d'être déclinée dès que cela est nécessaire. Nous proposons qu'elle reste la même jusqu'à décembre 2024, car elle n'a pas vieilli.

Le siège de la Fédération, **Maison de l'athlétisme** a été totalement revisitée, des lieux tout neufs et pensés pour une approche différente du travail, avec des espaces collectifs, des espaces de travail partagés et un esprit moderne.

Formidable show-room de la nouvelle identité de la FFA, la maison de l'athlétisme est prête pour accueillir élus, salariés, cadres techniques mais aussi tous les visiteurs, notamment étrangers qui seront de plus en plus nombreux à l'approche des Jeux. Reste néanmoins à gérer l'aspect extérieur du siège.

Juste avant les grands rendez-vous de l'été, la Fédération a souhaité faire évoluer le **logo de l'équipe de France**, pour le rendre plus attractif, plus moderne et accompagner ainsi le nouvel équipementier de la Fédération, Adidas dans les prochaines années.

Ce coq, moderne, fier et déterminé est en meilleure harmonie avec l'identité de la Fédération, et remplit parfaitement son objectif.





## COMMUNICATION

## Bilan Réseaux sociaux

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
<b>FF Athlétisme</b>	<b>202 000</b>	<b>103 384</b>	<b>118 270</b>	<b>8 900</b>
<b>FF Natation</b>	149 000	31 813	64 609	6 900
<b>FF Judo</b>	159 000	39 156	90 699	7 900
<b>FF Handball</b>	201 000	69 231	78 000	16 900
<b>FF Basketball</b>	219 000	84 359	142 000	22 100
<b>FF Escrime</b>	30 000	19 136	26 000	4 800
<b>FF Triathlon</b>	67 000	17 561	36 600	5 500

Les réseaux sociaux de la FFA se portent bien, d'un point de vue quantitatif et esthétique.

La fréquence des posts se ressent sur Facebook, Twitter et Instagram mais reste insuffisante sur Youtube et LinkedIn.

Concernant YouTube, un travail est actuellement mené pour être en cohérence avec athlé TV.

Concernant LinkedIn, il s'agit d'établir une stratégie complémentaire du site car plus de visibilité, plus valorisante pour les interviewés, et d'autres sujets institutionnels ou développement.

La FFA n'est pas (ou peu) présente sur les nouveaux médias sociaux « jeunesse » (tik toK/Twitch), ce qui doit être une priorité pour 2024.

D'un point de vue du ton, on peut noter que la communication reste parfois « lisse », et que l'utilisation du second degré, de l'humour n'est pas dans les habitudes de la FFA. Le côté politique de l'Institution freine les créateurs de contenus de ce point de vue.

Nous pouvons également noter que la communication digitale mériterait à être enrichie de plus de contenus, infographies ou vidéos, photos...

## COMMUNICATION | Bilan Athlé Mag

Athlétisme Magazine se veut le magazine de référence de l'athlétisme français sous toutes ses formes et sur tous les terrains, à destination des passionnés, qu'ils soient ou non licenciés. Bimestrielle, la revue a pris le parti du temps long, en mettant l'accent sur des dossiers de fond, grands entretiens, reportages, avec la volonté d'être complémentaire avec la ligne éditoriale d'athle.fr, reliée directement à l'actualité.

### **Diffusion à la fin de l'exercice 2021 :**

Abonnements payants individuels : 1074  
 Abonnements clubs : 6856  
 Exemplaires vendus en kiosques : 1337  
 Abonnements gratuits : 1111 (88 papier / 1023 digital)

### **Diffusion à la fin de l'exercice 2022 (3 num) :**

Abonnements payants individuels : 1017  
 Abonnements clubs : 6855  
 Exemplaires vendus en kiosques : 999  
 Abonnements gratuits : 1120 (95 papier / 1025 digital)

### **Nouveauté rentrée 2022 : Gratuité pour tous les licenciés en digital**

Points forts :

- Un magazine dont la qualité éditoriale et visuelle est reconnue et saluée aux niveau national et international (primé par World Athletics en 2019).
- Seul magazine dédié à l'athlétisme sous toutes ses formes, actuellement disponible sur abonnement et en kiosques - De nombreux abonnés de longue date attachés à ce titre historique de la FFA (100 ans en septembre 2021).
- Une version numérique enrichie disponible depuis juillet 2018, permettant de créer de la transversalité avec les autres supports de com de la FFA.

**COMMUNICATION****Bilan Athlé Mag****Points d'amélioration :**

- La poursuite de la transformation digitale, avec une évolution des modes d'accès à la version digitale,
- Le recrutement de nouveaux abonnés, qui passe par de nouvelles actions de promotion et une nouvelle plate-forme d'abonnement,
- Une réflexion sur l'exploitation du contenu de la revue sur nos autres supports, afin que les moyens humains et l'investissement économique mobilisés soient optimisés.

**Évolution :**

- Optimisation budgétaire souhaitée
- Transformation digitale à poursuivre
- Produire des numéros spéciaux à l'occasion d'évènements « anniversaire » par exemple
- Proposer un plan jusque décembre 2024 incluant ces deux éléments

## COMMUNICATION

## Bilan EDF

La communication « équipe de France » de la Fédération porte essentiellement sur l'équipe de France élite piste et cross.

Elle se compose de visuels créés par des agences externes, résultats des briefs du service de communication. Il s'agit ensuite de créer de nombreuses déclinaisons pour l'utilisation digitale mais aussi événementielle, en amont de l'évènement mais aussi pour les médaillés.

Le choix des athlètes est fait par la direction de la communication, validé par le pôle accompagnement de l'équipe de France, puis par les athlètes eux-mêmes.

Souvent, les déclinaisons concernent également les athlètes individuellement, et sont relayées aux athlètes par le pôle accompagnement des équipes de France.

Concernant la création, la mécanique est toujours la même, mais change selon l'agence retenue et l'évènement concerné.

**Elle mériterait à être challengée, via des brainstorming internes, et l'enjeu serait également de créer un territoire d'expression plus durable, avec des codes reconnaissables et mémorisables.**

L'intégration de l'image en mouvement, de la vidéo est nécessaire, car l'affiche est un élément trop figé et ne répond pas à toutes les utilisations digitales.

## COMMUNICATION

## Bilan EDF

Nous souhaiterions créer un univers commun entre les différentes spécialités et équipes de France, afin de rendre plus tangible la notion « d'une seule équipe de France », quels que soient la spécialité, l'âge ou le niveau.

Restent quelques réflexions à engager :

- Comment faire vivre l'équipe de France dans les temps morts de la saison (hors championnats), quelle histoire raconter ?
- Comment mieux faire exister les disciplines hors piste, les mettre plus en valeur ?

Il sera nécessaire d'un point de vue logistique :

- Anticiper la nécessité d'être présents sur les stages de l'équipe de France,
- Organisation de media days pour stocker de l'image/vidéo

**Il faut également engager l'Équipe de France olympique dans sa route pour Paris, créer un univers pérenne et différenciant pour émerger dans la communication des autres fédérations, des autres équipes de France, de celle de l'équipe de France olympique multisports (COJO Paris 2024, CNOSF,.)**

Cette Histoire est étroitement liée à celle de l'équipementier Adidas, qui créé actuellement les tenues techniques de l'équipe de France.



## COMMUNICATION | Evènements

Activité extrêmement chronophage du service communication, la production d'affiches et de visuels, ainsi que toutes les déclinaisons associées est plus complexe qu'il n'y paraît.



Nous pouvons soulever plusieurs points d'optimisation :

- Les territoires d'expression par catégorie d'évènement\*
- La recherche de photos adaptées
- La date de livraison du visuel pour optimiser la communication
- La production (agences externes/compétences internes ?)

\*On peut noter par exemple que l'illustration pour les évènements « grand public » est un territoire différenciant dans la communication de la Fédération.

En revanche, la construction des visuels « championnats » peut ressembler à la communication équipe de France.



## COMMUNICATION | Campagne de rentrée des clubs et de recrutement

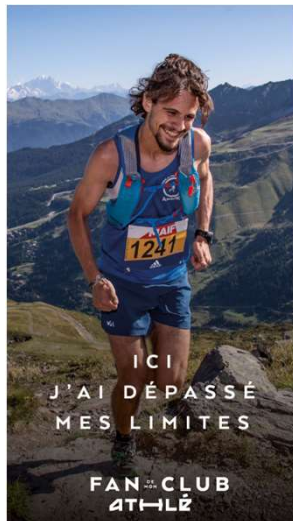
Mise en place pour la rentrée 2022, d'une nouvelle campagne de recrutement qui se veut impactante et inspirante qui **permet l'identification quels que soient sa pratique, son âge, son sexe, ses besoins et qui place le club au cœur de la communication.**

Cette nouvelle identité permet aux clubs :

- une plus grande appropriation
- une personnalisation de la photo et du nom du club

Un message qui se décline :

- par secteur en mettant le club au centre de la pratique
- avec un message générique qui prône nos valeurs et valorise le partage.



Un nouveau clip institutionnel présentant l'ensemble des pratiques et valorisant la pratique en clubs.  
160 K de vues sur Youtube  
Diffusé sur France TV durant les Mondiaux et les Europe









**COMMUNICATION****Site internet**

**La dernière refonte d'Athle.fr a été mise en place en mai 2013 soit il y a plus de 9 ans.**

**Une nouvelle version de la Home Page a été proposée en 2016** pour répondre aux demandes d'évolution du contenu proposé mais le reste du site est resté en version 2013.

Le design et le fonctionnement actuel du site ne correspondent plus aux standards actuels.

La navigation est rendue complexe par la multiplicité des informations et la non-adaptation de l'expérience utilisateur.

**Les sites clés en main que nous proposons aux ligues, comités et clubs par un abonnement annuel seraient aussi à refondre puisqu'ils datent de la même année 2013.** Plusieurs entités ont d'ailleurs opté pour d'autres sites plus design tout en gardant la version fédérale qui leur apporte toutes les fonctionnalités liées à nos bases de données.

## Athle.fr - Constats et état des lieux

	Nbr Visiteur Uniques*	Nbr pages vues
2022	277 000	86 000 000
2019	275 000	85 700 000

\* Moyenne par mois – lissage sur l'année

### Répartition du nombres de pages vues :

28% athle.fr  
72% bases de données

### Pages vues par session :

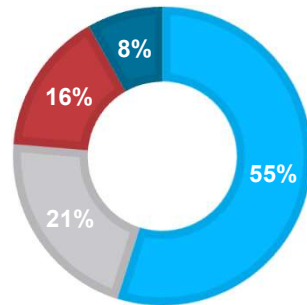
Athle.fr : 2,8  
Bases de données : 5,6

## Athle.fr - Constats et état des lieux

Répartition de la provenance du trafic :

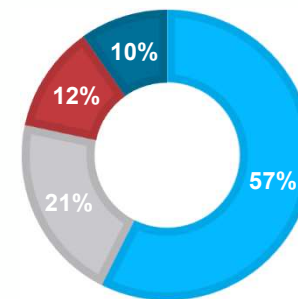
**2019**

■ Moteur de recherche ■ Accès direct ■ Lien externe ■ Réseaux Sociaux

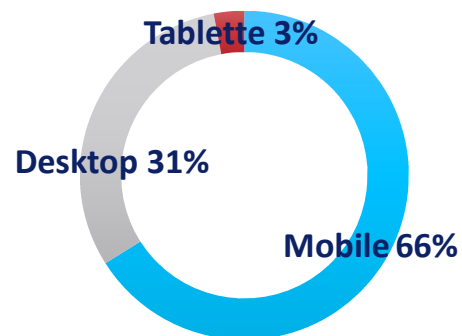


**2022**

■ Moteur de recherche ■ Accès direct ■ Lien externe ■ Réseaux Sociaux



Consultation par support 2022 :



## Athle.fr - Constats et état des lieux

### Pages les plus consultées :

En 2022, 44,5% des pages sont des résultats de compétitions (site bases de données).

Classement des « pages html » du site athle.fr les plus consultées sont corollées :

1. Page d'accès aux différents bilans
2. Page d'accès aux différents résultats
3. Page d'accès au calendrier
4. Page récap des championnats de France Piste
5. Page des minima aux championnats de France
6. Programme des CE Munich

### Chiffres consultation bases de données :

Résultats : 55 %  
Bilans : 14 %  
Qualifiés : 12 %  
Calendriers : 9 %

### Chiffres consultation des pages athle.fr :

Pages d'accueil (Home, Performance,...) : 32 %  
Pages de contenus froids : 33,5 %  
Actualités : 10 %  
Directs : 6 %  
Médiathèque : 5 %

## Athle.fr - Constats et état des lieux

Athle.fr est aujourd'hui structuré par univers avec une home permettant de valoriser sur différents niveaux les diverses informations.

Aux côtés des actualités purement sportives cohabitent les informations relatives au développement des pratiques, à la vie des clubs, à la formation, à l'institution.

Les communications « grand public » et les informations dédiées à nos membres (clubs, structures déconcentrées et/ou licenciés) bénéficient d'un support unique rendant parfois complexe leur visibilité.



## **Athle.fr - Perspectives**

**Une priorité : réussir à proposer une meilleure expérience club et utilisateur**

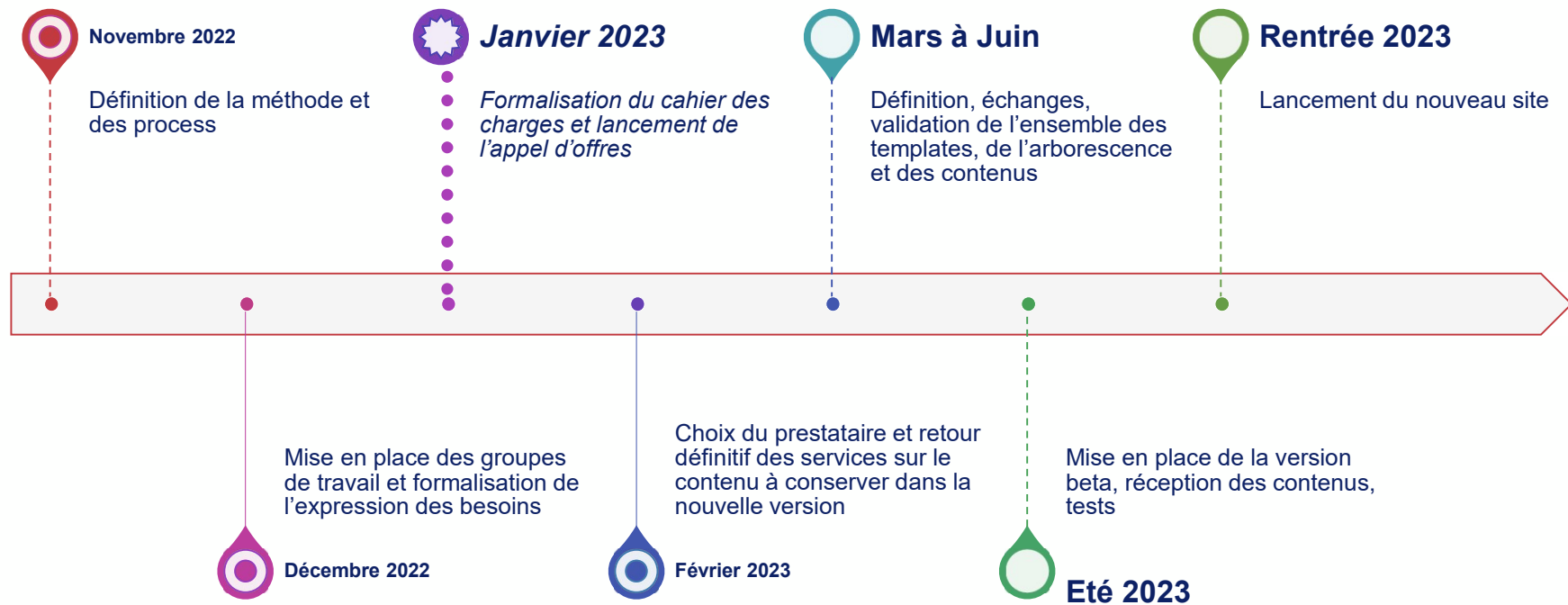
**Une volonté** : proposer une (des ?) véritable vitrine à l'aube des JO de 2024 pour la FFA et pour les clubs

Nécessité de prendre en compte l'importance de la consultation des bases de données dans nos travaux.

Réflexions à mener sur nos outils : outil de recherche de clubs, outil recherche base athlé, appli mobile, espaces clubs...

Penser « Mobile first » lors de la création du nouvel athle.fr

## Athle.fr - Calendrier & Proposition d'échéancier



## COMMUNICATION | Constats

### Trop de communication(s), pas assez d'impact

La communication de la Fédération Française d'athlétisme est sur tous les fronts en même temps, tente de couvrir de façon exhaustive l'ensemble des compétitions, jeunes et élite ; les activités de la Fédération qu'elles soient politique ou de développement, le sport pour tous, l'information concernant les clubs, les ligues et comités, le sport santé, le running....

Il faut des partis pris plus clairs, plus partagés, plus impactant, faire des choix.

« *La communication de la Fédération est foisonnante.* »

« *La communication est hyper riche, on communique beaucoup, on est noyé* »

### Un équilibre à (re)trouver entre la communication de l'élite et celle de l'athlé au quotidien

Comme l'ont fait remarquer plusieurs personnes interviewées, la Fédération ne représente pas que le haut niveau et l'élite. Dans la perception collective, le reste des sujets n'est pas ou peu traité. En réalité, la communication évoque de nombreux sujets, notamment sur le site Internet, mais ceux-ci ne sont que peu vus, comme le montre les pages lues sur le site (cf Internet). Il faut donc plutôt changer de support et gagner ainsi en visibilité.

« *La communication de la Fédération traite à 90% de la performance, de l'équipe de France, de l'Elite et des séniors. Il reste 10% pour la pratique, les coachs, l'information... le travail est de qualité, mais ce n'est pas représentatif de la FFA dans les proportions.* »



## COMMUNICATION | Constats

### Remettre les Femmes et les Hommes qui font l'athlétisme au centre de la communication

L'essentiel de la communication visible de la Fédération porte sur les athlètes de l'équipe de France, comme cela a été dit plus haut. Or, cette communication grand public ne représente qu'une infime partie de l'activité athlétique sur le territoire, portée par les passionnés ; les bénévoles, les entraîneurs, les élus, les cadres techniques, les salariés des différentes entités (de la Fédération en passant par les Comités, les Ligues, les Clubs...). A l'approche de l'évènement du siècle, ce sont eux les artisans que nous devons valoriser.

*« L'interne, c'est la famille, les ligues, les clubs... Nous devons valoriser plus les officiels, les dirigeants... »*

*« Nos réseaux sociaux ne traitent que du haut niveau, nous ne valorisons pas les territoires, les clubs, ce qui font l'athlétisme partout en France »*

### L'athlète citoyen : affirmer ce que l'athlétisme apporte à la société française

L'athlétisme porte en lui des valeurs intrinsèques qu'il conviendrait de plus/mieux affirmer dans l'expression de la Fédération. Cela nourrirait la communication institutionnelle de la FFA. De plus, ces sujets tiennent à cœur de beaucoup d'individus qui font vivre l'athlétisme, mais aussi aux athlètes qui ne sont pas déconnectés de la société, et enfin aux sponsors qui sont aujourd'hui à la recherche de sens dans les partenariats. Les sujets principaux sont les suivants : mixité, diversité, inclusion, respect de l'environnement, éthique, antidopage ....

*« Nous ne sommes pas assez corporate »*

*« Nous devons faire plus de communication transversale, qui implique l'ensemble des acteurs. Enfin nous devons être bien plus politique ».*

## COMMUNICATION | Constats

### Mouvement et créativité : faire bouger les lignes

Il semble nécessaire de changer la communication de la Fédération, qui est ressentie comme statique par certaines parties prenantes. En intégrant plus d'image que de texte, au regard des nouveaux usages notamment digitaux, mais aussi en devenant plus créatif et en rupture avec certains codes trop présents depuis de nombreuses années, et qui laisse à penser que la Fédération n'est plus dans l'air du temps. Il faut bouger les lignes et que cela soit visible par le plus grand nombre, en interne comme en externe.

*« Nous devons mettre plus d'innovation et de créativité au service de la communication, prendre plus de risques ».*

*« Nous devons être plus impactant, plus créatif, plus décalé »*

## COMMUNICATION | Ambitions

### **FAIRE DES JEUX DE PARIS 2024 UNE AMBITION COLLECTIVE POUR TOUTES PARTIES PRENANTES FFA**

Les Jeux Olympiques de Paris 2024, une ligne d'arrivée

Parce qu'ils auront été organisés une seule fois en France et à Paris depuis 1 siècle et parce qu'ils représentent le plus grand évènement sportif du monde, les Jeux de 2024 constituent un élément central et primordial de la communication de la Fédération française d'athlétisme.

Ce ne sont pas seulement les Jeux de l'équipe de France

Bien que les athlètes de l'équipe de France d'athlétisme en aient fait une priorité absolue dans leur ambition sportive, la fédération ne doit surtout pas limiter cette ambition aux seuls athlètes, mais au contraire l'ouvrir et la partager avec toutes les parties prenantes de la Fédération.

### **LA FEDERATION FRANCAISE D'ATHLÉTISME, ACTEUR CENTRAL DES JEUX DE PARIS 2024**

Parce que l'athlétisme est le sport Olympique numéro 1, la Fédération doit se positionner comme tel dans sa communication.

Parce que 36 sports olympiques sont inscrits au programme des Jeux de 2024, la Fédération doit savoir émerger dans un contexte de cacophonie communicationnelle.

Parce que les Jeux à la maison sont une véritable loupe, la Fédération doit anticiper les enjeux et soigner d'autant sa stratégie de communication, afin de construire son héritage 2025.

**COMMUNICATION****Axes de communication****L'athlé, premier sport olympique**

Parce qu'elle sera au centre de toutes les attentions, et ce sera encore plus vrai en 2024 (loupe), l'équipe de France a besoin de tout l'athlé français pour réussir ce défi incroyable des Jeux à la Maison, en termes d'image, de résultats sportifs ensuite, mais aussi de valeurs portées par ceux qui enfileront le maillot bleu à la recherche d'exploits au Stade de France.

Mais les athlètes sélectionnés ne porteront pas seuls cette ambition, entourés des cadres, des élus, des salariés, des athlètes non olympiques, des licenciés, des clubs, des comités, des ligues, des juges...

**L'athlé, un sport pour tous, une pratique pour chacun**

Le développement est une priorité absolue, car nous savons que la loupe des Jeux donnera envie à de nombreuses personnes, de tout âge, de toute région, de toute origine sociale de devenir licencié d'un club. Il faut anticiper cet élan avec tout l'écosystème de l'athlétisme français pour y répondre le mieux possible.

Il faut également d'ici la montrer la richesse et la diversité de la pratique de l'athlétisme, et surtout que chacun peut y trouver un plaisir, des bienfaits pour la santé, et un univers social accueillant.

## COMMUNICATION | Axes de communication

### L'athlé, ancré dans la société

Parce que l'athlé n'est pas déconnecté de la société française, parce que ce sport et son histoire sont porteurs de nombreuses valeurs, il faut les affirmer et les porter dans l'expression de la communication fédérale. Humanisme, diversité, inclusion, solidarité, mixité, respect de l'environnement : tous ces thèmes et tant d'autres doivent être incarnés par ceux et celles qui font l'athlétisme français dans tous les territoires, par les athlètes également qui ne vivent pas en dehors de ces problématiques. C'est l'ADN de la fédération.

### L'athlé, quelle fédération en 2025 ?

Parce qu'il faut préparer l'avenir dès aujourd'hui, et garantir un héritage durable à l'athlétisme français, la Fédération se modernise avec l'ensemble de son réseau national, un nouveau siège, des partenaires institutionnels et privés forts et engagés, des femmes et des hommes conscients des défis à relever dans tous les domaines. Il est pour cela essentiel de communiquer sur ces sujets pendant toute cette période, afin de montrer tout le travail mené par les équipes.

## COMMUNICATION

### Cibles prioritaires

#### L'interne

La Fédération est une organisation spécifique, composée de Femmes et d'Hommes avec des statuts différents, salariés, élus bénévoles, cadres d'état fonctionnaires.

Chacun apporte à l'athlétisme à son niveau, dans ses fonctions et ses prérogatives.

Si tous œuvrent pour l'athlétisme français, chacun porte une vision et un regard spécifiques sur ce qu'il faudrait faire, comment il faudrait le faire, pourquoi il faudrait le faire.

***Cette cible est essentielle, nous devons la soigner.***

#### La grande famille de l'athlétisme français

Elle inclut la cible précédente, mais est encore beaucoup plus large : anciens athlètes de l'équipe de France, anciens élus, anciens salariés, passionnés de l'athlétisme, licenciés, clubs, comités, ligues, et pratiquants réguliers, ils sont tous attentifs à la vie de l'athlétisme français, attachés à ses valeurs, à son histoire, à ses résultats.

**C'est une cible que nous devons rassembler.**

#### Les sponsors

La Fédération a réussi à engager des sponsors forts à ses côtés, ce qui n'est pas le cas de la majorité des fédérations olympiques à moins de deux ans des Jeux de Paris. De plus, les entreprises privées sont de plus en plus intéressées par une communication de sens, d'engagement autour des sujets sociétaux, et le sport en est un formidable levier, les athlètes des ambassadeurs essentiels. Par ailleurs, d'autres peuvent rejoindre la FFA d'ici 2024, et surtout s'engager durablement pour 2025 pour une Fédération 2024.

***C'est une cible à engager encore plus.***

## COMMUNICATION

### Cibles prioritaires

#### Les médias sportifs, mais pas seulement

Parce qu'ils font la réputation de la Fédération et de l'athlétisme français, mais aussi parce qu'ils vont s'intéresser de plus en plus à nous à l'approche de la grande fête olympique, il s'agit de tisser et d'intensifier les relations avec eux dès aujourd'hui. Ils aiment l'athlétisme...

Mais nous ne devons pas nous en tenir aux médias sportifs, car la loupe olympique va offrir de nombreuses opportunités, avec des médias qui ne s'intéressent pas au sport habituellement mais qui n'auront pas le choix de le faire dans cette période.

***C'est une cible stratégique.***

#### La jeunesse

Nous savons que la jeunesse est une cible prioritaire, car le sport se commence dès le plus jeune âge, mais aussi parce que les jeunes sont sollicités de plus en plus, et de plus en plus tôt par d'autres centres d'intérêt et que les écrans ont remplacé de nombreuses activités, dont le sport. La concurrence est également présente dans la pratique sportive, car les autres fédérations ont les mêmes ambitions que nous en termes de recrutement et d'objectifs de licenciés en 2025. C'est donc sur le fond et sur la forme qu'il faut travailler vers la jeunesse.

***C'est une cible à atteindre en priorité.***

## SESSION 4 | **ATHLE TV**



## MODERNISATION

## ATHLE TV

Lancé en juin 2021, en partenariat avec Sportall, Athlé TV est d'ores et déjà devenu la plateforme des fans d'athlétisme, des clubs et des licenciés. Après 1 an et demi d'existence, Athlé TV est déjà l'une des plateformes OTT dédiées à un sport de référence en France

**84 000**

Utilisateurs depuis juin 2021

**60**

Evènements diffusés en 2022

**250 h**

De live en 2022

Un nouveau service apporté aux licenciés et aux clubs avec la diffusion de très nombreux Championnats de France et Meetings français

## MODERNISATION

## ATHLE TV - Perspectives

Dans le cadre du plan de modernisation, développement et évolutions d'athlé TV dès septembre 2022

**GRATUITÉ LICENCIÉS**

Mise en place de la gratuité totale de l'ensemble des contenus d'Athlé TV pour les licenciés et clubs, avec notamment accès aux Championnats de France et principaux meetings du Crédit Mutuel Athlé Tour

Simplification de la connexion licenciés pour bénéficier de la gratuité

**EXPERIENCE AMÉLIORÉE**

Lancement d'une v2 d'Athlé TV avec :

- Des nouvelles apps IOS/ANDROID/TV
- Une nouvelle ergonomie
- Une expérience fan renforcée (datas, multi-cam, live results)
- Une communication plus lisible

## MODERNISATION

## ATHLE TV - Ressources nécessaires

**Budget production d'images pérennisé**

- Budget de production d'image pérennisé jusqu'en 2024, avec le soutien de nos partenaires
  - Budget de production Athlé TV
  - Contribution aux productions l'Equipe

**Partenariat Sportall**

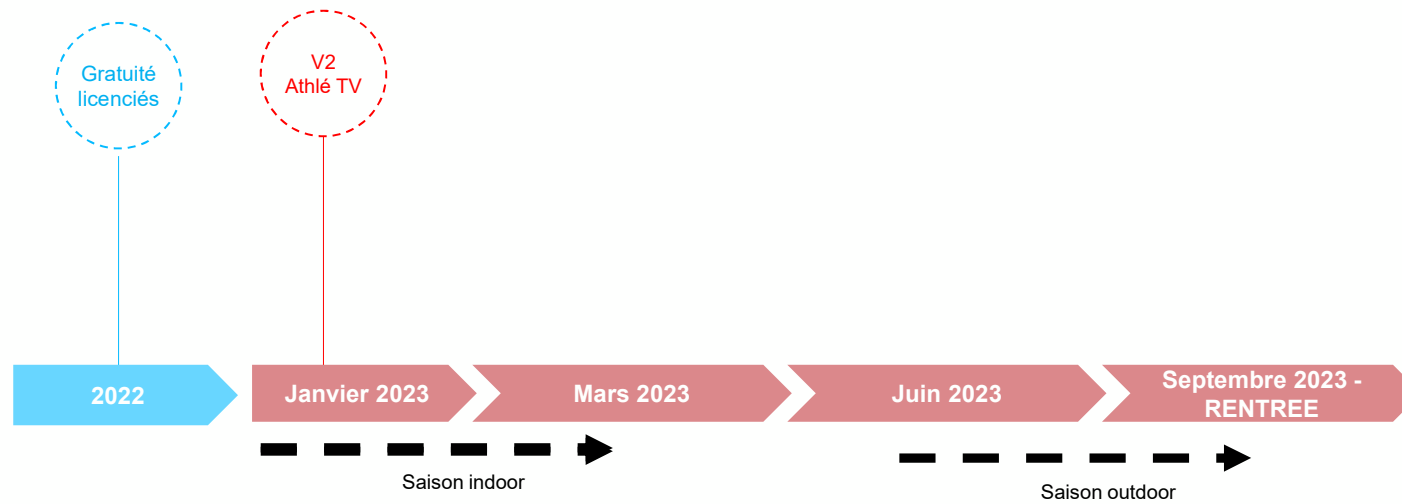
Renforcement et pérennisation du partenariat Sportall, en clarifiant le rôle de chaque acteur

**Ressources humaines**

Création d'un poste de chef de projet chargé du suivi d'athlé TV, des productions, des aspects éditoriaux, et de la coordination de l'ensemble du projet

## MODERNISATION

## ATHLE TV - Calendrier &amp; Proposition d'échéancier



**ATHLE TV**

**Impact politique**

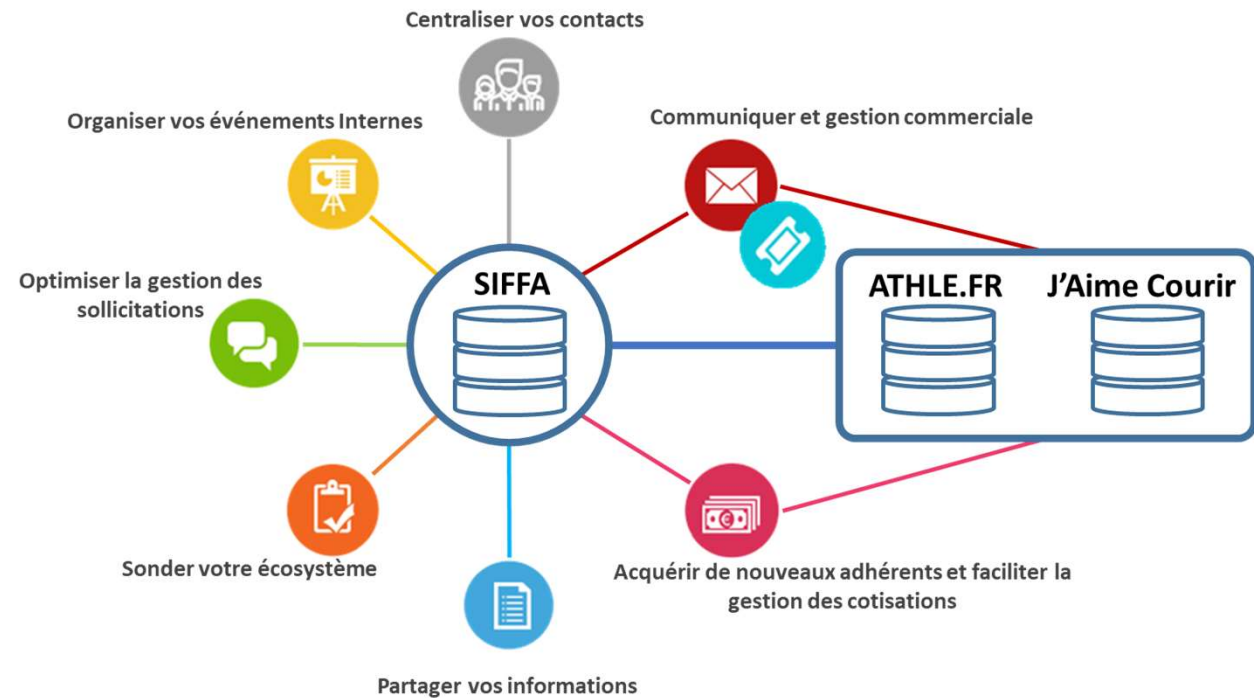
Bénéfices d'Athlé TV offert à l'ensemble de notre famille

Maitrise de notre communication avec des thématiques plus institutionnelles (AG, séminaires thématiques,...)

## SESSION 4 | CRM

## MODERNISATION | CRM – Grands principes et interactions avec l'existant

Tout comme la Marketplace, le CRM doit permettre à la fédération de renforcer et d'améliorer le service aux ligues régionales, comités départementaux et clubs, mais également aux licenciés.



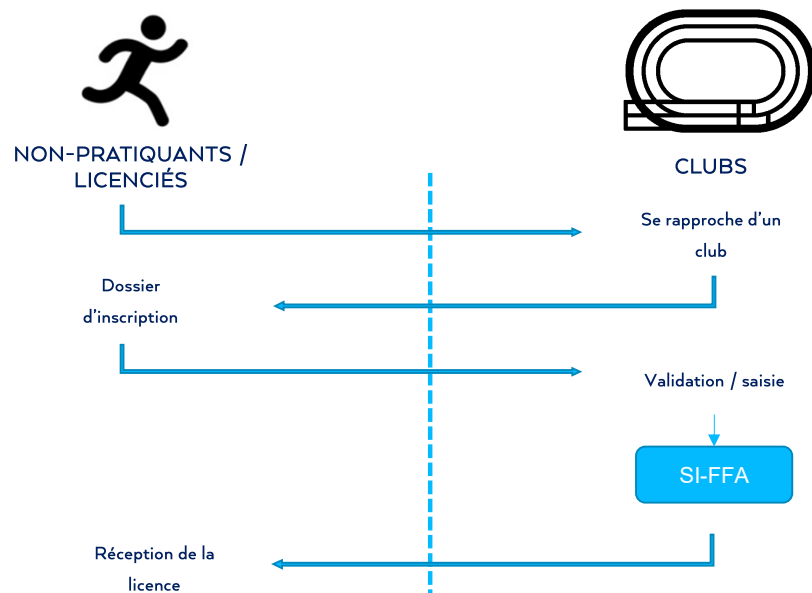
## MODERNISATION | CRM – Grandes Fonctionnalités



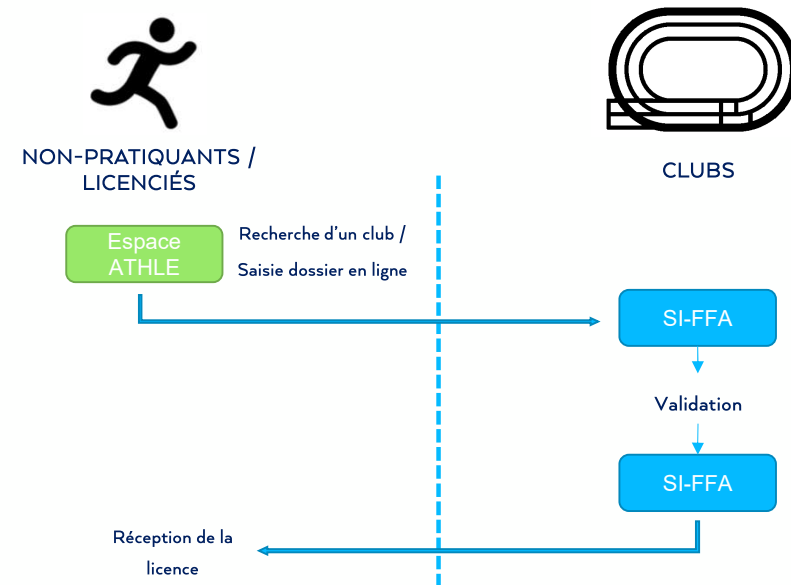


# MODERNISATION | CRM - Perspectives

## SITUATION ACTUELLE

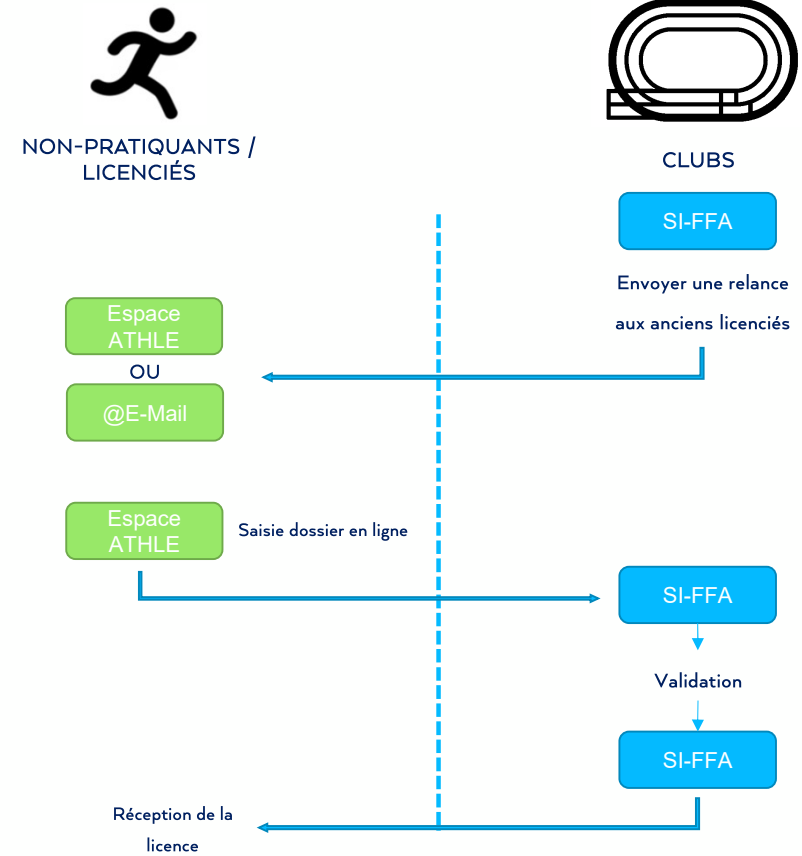
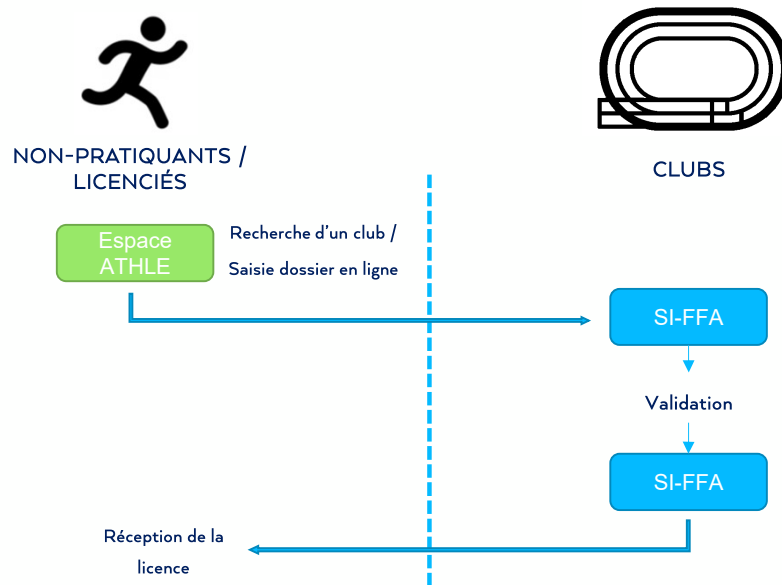


## CRM - Perspectives



# MODERNISATION | CRM - Perspectives

## CRM - Perspectives



## MODERNISATION | CRM - Perspectives

Le CRM ne sera pas une nouvelle application ou site tel qu'« Athle.fr », « Jaimecourir.fr », « SI-FFA », « Calorg », « Pass'Athlé »... Mais au travers de ce projet nous allons:

- Moderniser les différentes interfaces déjà existantes,
- Ajouter des fonctionnalités dite d'une application de type CRM
- Contribuer à fluidifier la navigation dans le vaste écosystème des applications fédérale

## MODERNISATION | CRM – ressources nécessaires

### Investissement financier :

Développement étalé sur 3 ans

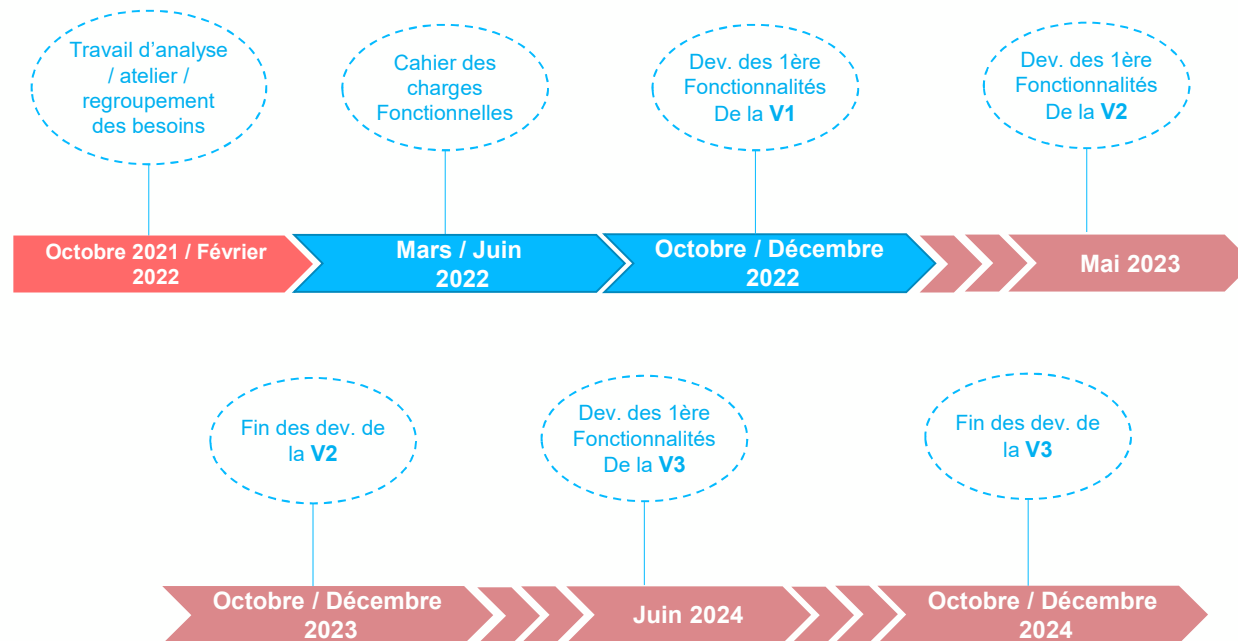
- Année 1 : 60 à 65 K€ / an
- Année 2 : 40 à 45 K€ / an
- Année 3: 40 à 45 K€ / an

### Ressources humaines

Les développements informatiques du projet seront partagés entre :

- Ressources internet FFA (Service DSI)
- Prestataire de développement
- Recrutement d'un nouveau développeur

## MODERNISATION | CRM – retroplanning



**CRM**

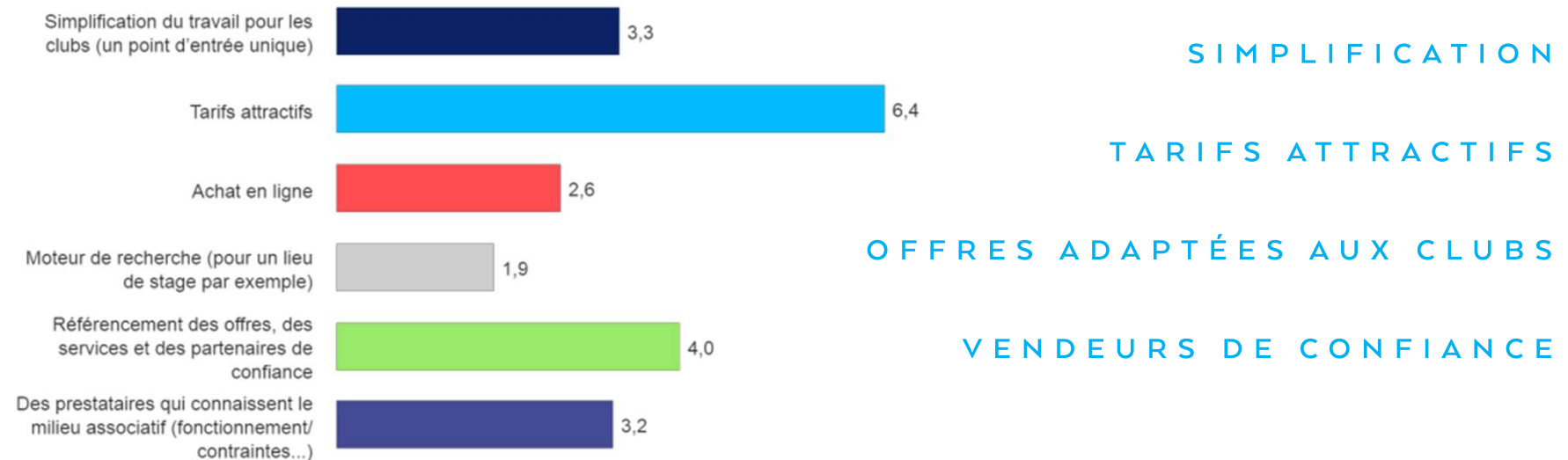
**Impacts politiques**

## SESSION 4 | **MARKETPLACE**

## MODERNISATION | MARKETPLACE – État des lieux

Le plan de modernisation doit permettre à la fédération de renforcer son implication au service des ligues régionales, comités départementaux et clubs. La centrale d'achat FFA (marketplace) s'inscrit pleinement dans cette ambition.

Pour vous, quels avantages voyez-vous à la création d'une centrale d'achat ? Classez dans l'ordre d'importance autant de choix que vous voulez.

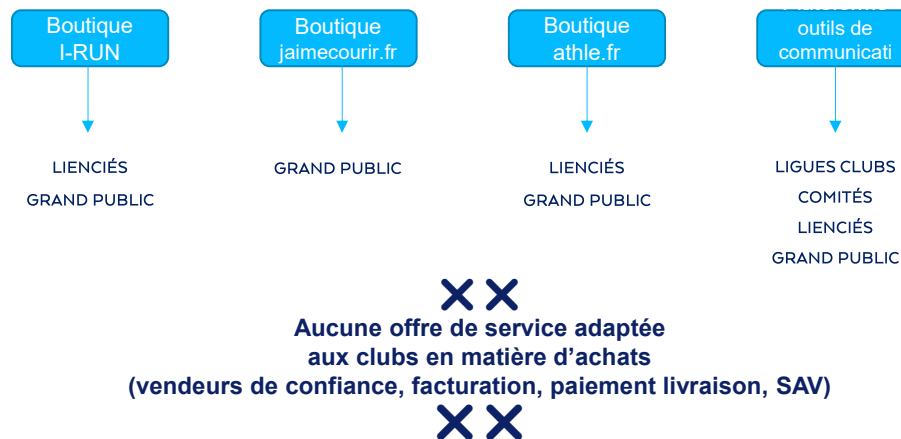




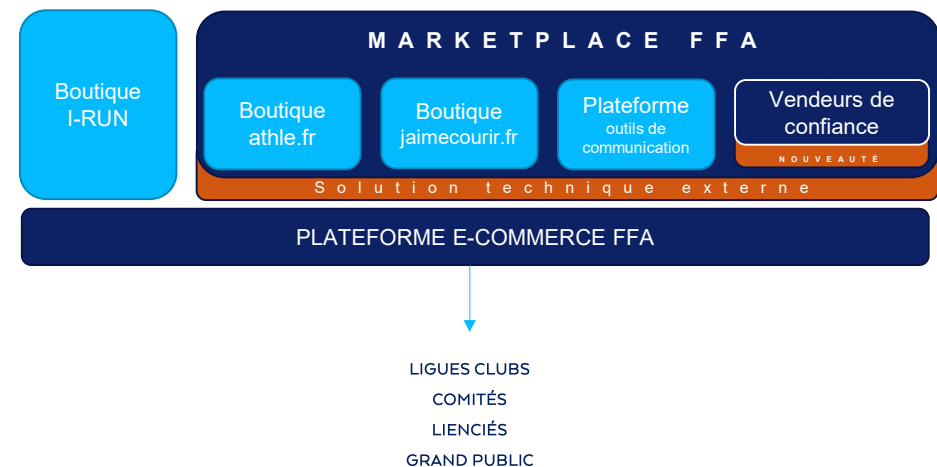
## MODERNISATION | MARKETPLACE - Perspectives

La marketplace FFA permettra de refondre intégralement l'offre e-commerce de la fédération (librairie FFA, plateforme des supports de communication, boutique I-Run, J'aime courir) et de **simplifier le parcours pour l'ensemble de nos acteurs** (ligues, comités, clubs, dirigeants, coach, licenciés, grand public...)

### SITUATION ACTUELLE

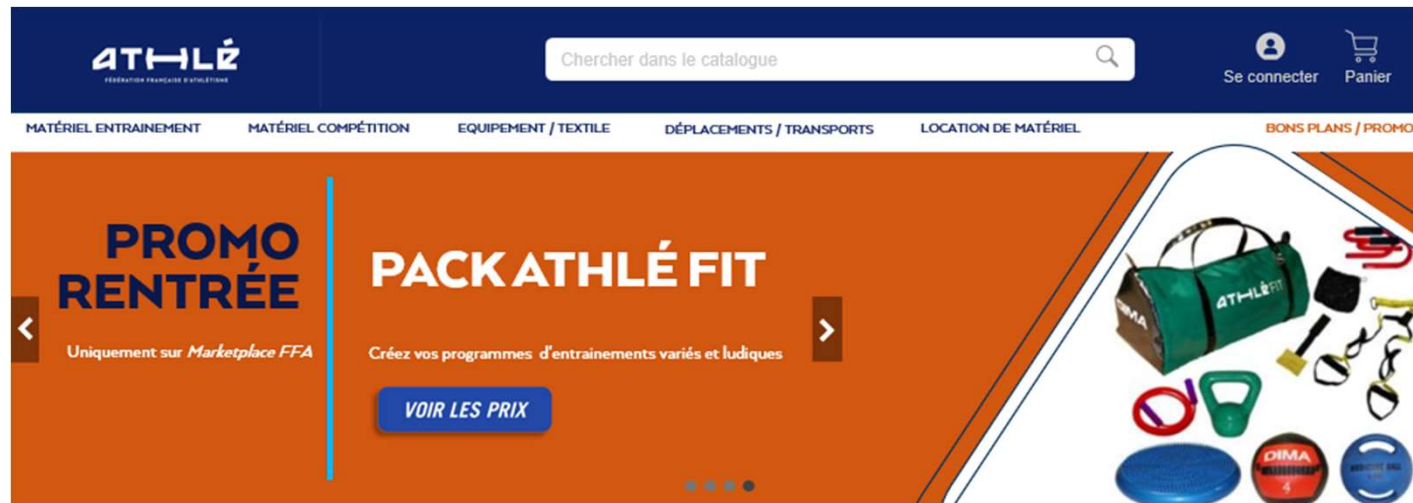


### MARKETPLACE - Perspectives



## MODERNISATION | MARKETPLACE - Perspectives

La marketplace FFA doit devenir la plateforme e-commerce de confiance qui facilite la gestion du club au quotidien.



## MODERNISATION | MARKETPLACE – ressources nécessaires

### Investissement **financier** : développement / paramétrage / maintenance

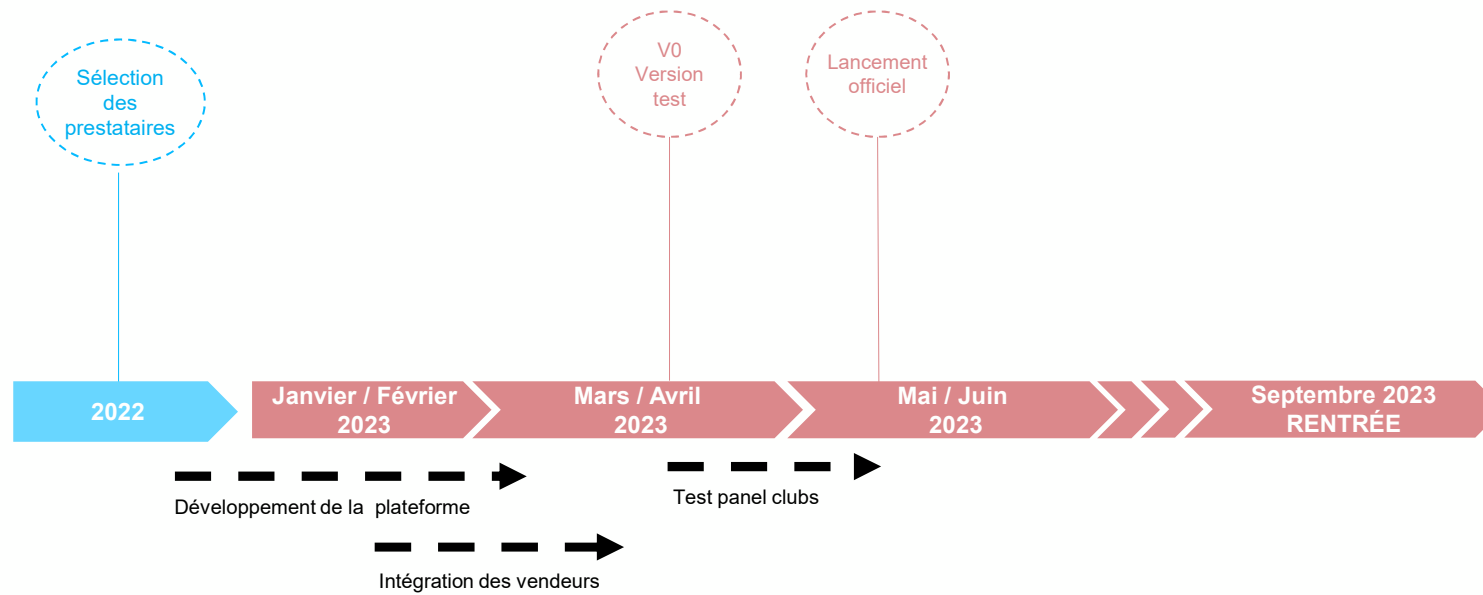
- Année 1 : 70 à 100 K€
- Année 2 et suivantes : 30 à 35 K€ / an

### Ressources **humaines**

Afin de garantir un service optimal aux structures (Ligues, Comités, Clubs), il sera essentiel de disposer d'une personne ressource ayant pour mission d'assurer :

- le recrutement, l'intégration et l'animation des vendeurs
- l'accompagnement des clubs dans l'utilisation de la marketplace

## MODERNISATION | MARKETPLACE – retroplanning



SEMINAIRE DU BUREAU FEDERAL

## SESSION 5 | **OUTILS DE GESTION ET SIEGE**

## ENVIRONNEMENT FINANCIER

### Contexte

Dans un contexte de forte évolution technologique, la FFA doit initier une modernisation et refonte du siège et des outils informatique.

Le programme « **Impulsion 2024** » prévoit en ses points :

- **13** : Prendre le virage du numérique pour moderniser la relation avec les adhérents et faciliter la vie des clubs, comités départementaux et ligues.
- **14** : Pérenniser le modèle économique de la fédération.

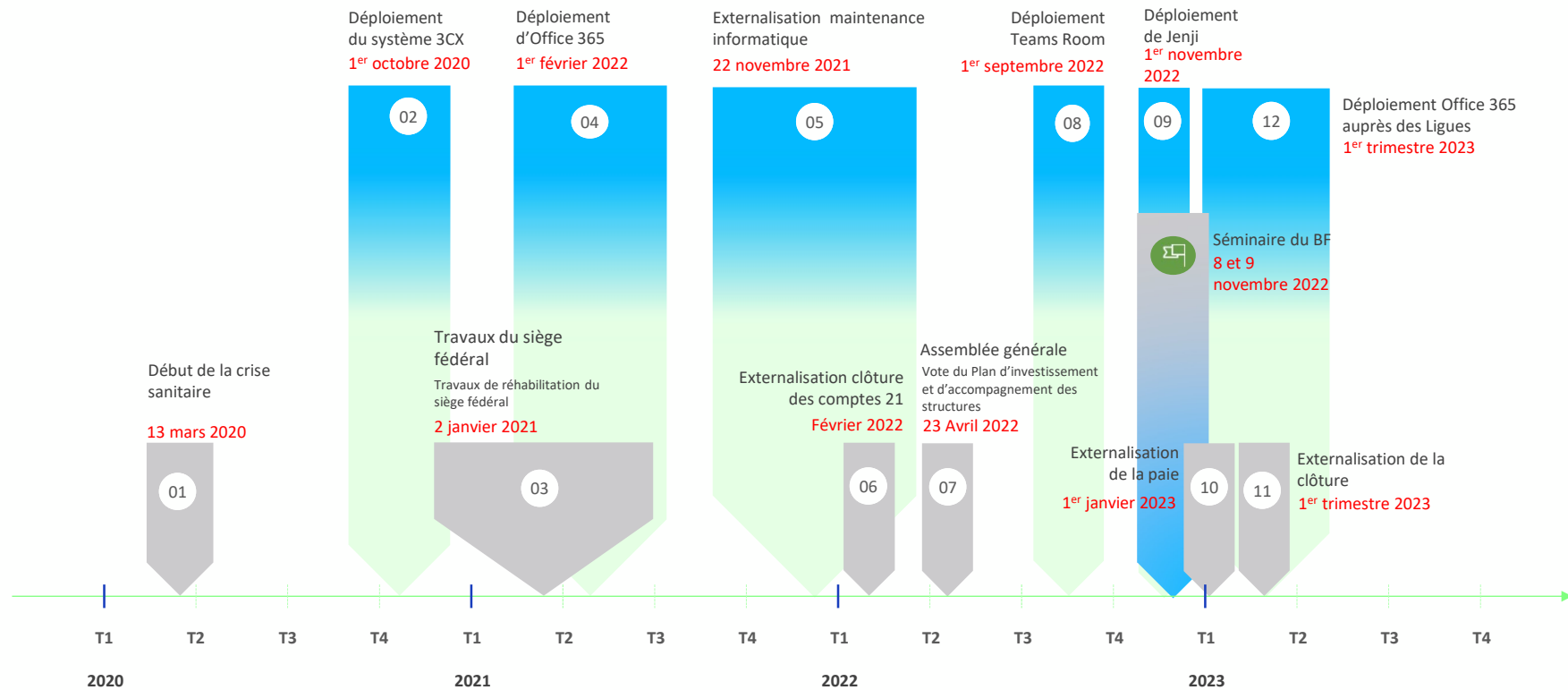
En 2022, de nombreux projets ont été initiés, portés et finalisés :

- Rénovation du siège de la Fédération
- Déploiement de nouveaux outils informatique : Jenji, Office 365, Visioconférence, ...
- Externalisation auprès d'expert : clôture des comptes, paie, gestion des équipements, maintenance informatique...
- Refonte des procédures financières et budgétaires internes pour une meilleure efficience budgétaire.

Mais cela ne suffit pas et nous devons continuer dans ce sens !

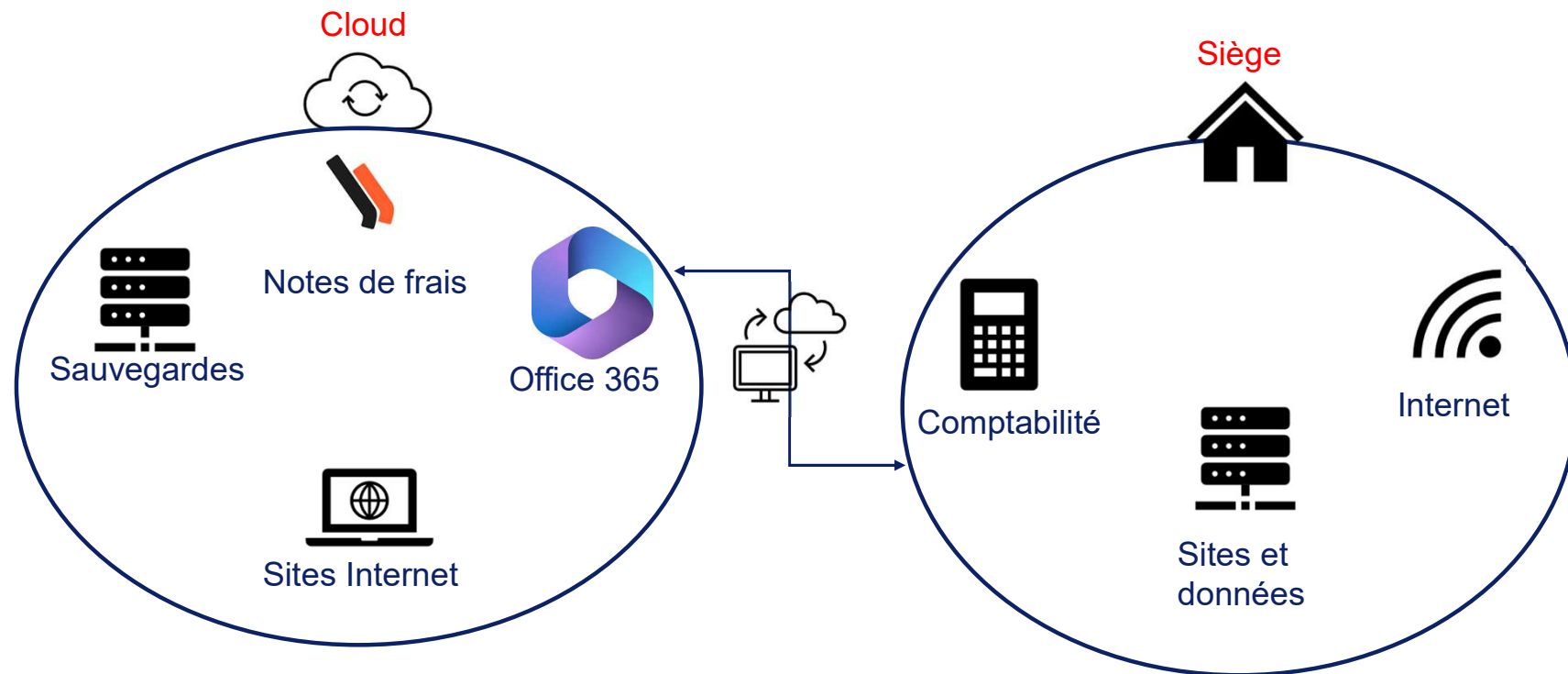
## FINANCIER

## Constat et état des lieux



Séminaire du Bureau Fédéral – 8 et 9 novembre 2022

## ENVIRONNEMENT FINANCIER | Contexte informatique

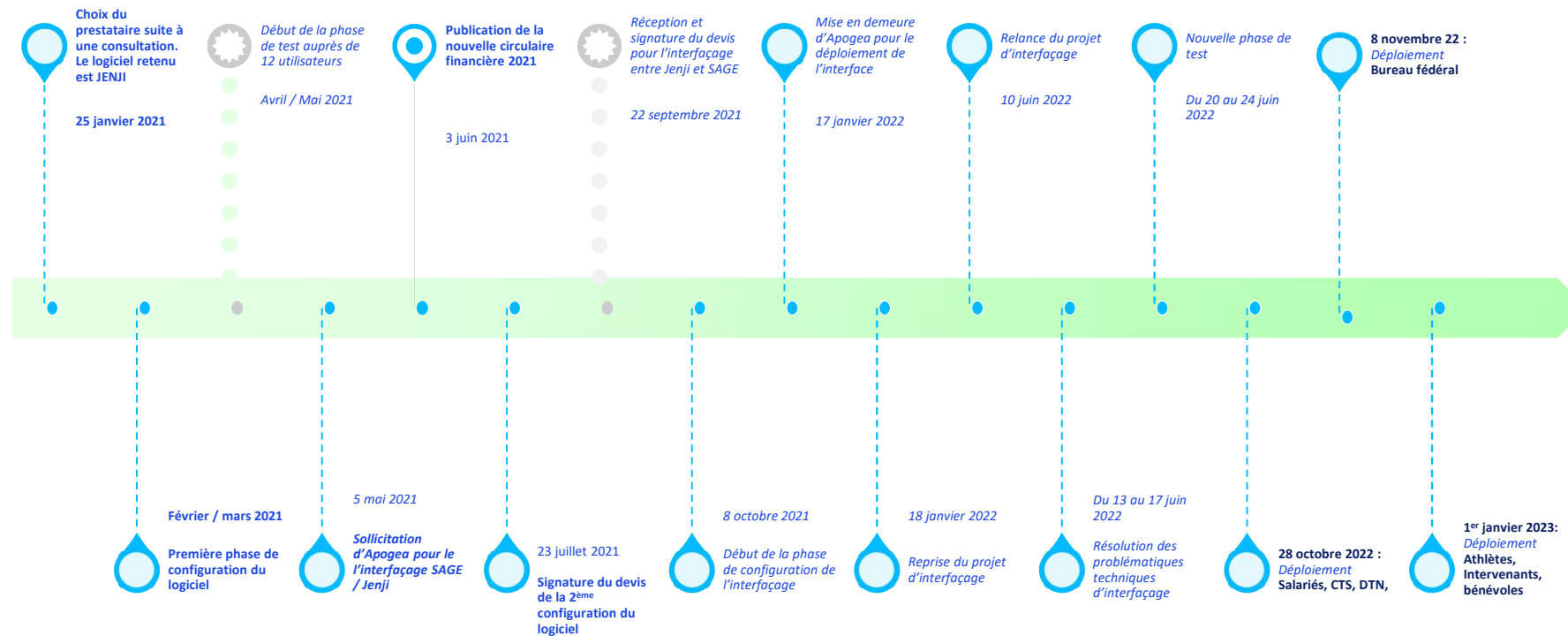




## FINANCIER

### Constat et état des lieux :

### Jenji : Déploiement du logiciel de gestion des frais



Séminaire du Bureau Fédéral – 8 et 9 novembre 2022

**ENVIRONNEMENT  
FINANCIER****Perspectives**

Dans les perspectives 2023, en accord avec le plan d'investissement voté lors de l'AG 2022, la Fédération doit poursuivre

1. La digitalisation en modernisant les logiciels financiers (comptabilité, facturation, trésorerie, budgétaire, ...),
2. La refonte des sites Internet (Site, SIFFA, ...)
3. Le déploiement des nouveaux outils (CRM, Marketplace, ...)
4. L'externalisation (gestion et sécurisation des serveurs, infogérance, téléphonie, ...)
5. La redéfinition des processus interne de validation, de suivi, d'attribution, ...
6. La remise à plat des fiches de poste et d'attribution

**FINANCIER****Perspectives**

**FINANCIER****Ressources nécessaires**Ressources humaines :

1. Chargé de mission des achats
2. Chargé de mission de la centrale d'achat

Financières :

1. Budget pour la réalisation des trois audits informatiques :
  - Infrastructure informatique : pour toute la partie réseau, Internet, sécurité et matériel
  - Code informatique : pour tous les sites Internet
  - Gestion des données : stockage et la sécurisation des données
2. Budget pour la souscription et le déploiement de nouveaux outils :
  - Logiciels financiers : comptabilité, gestion commerciale, budgétaire, trésorerie, paie
  - Développement de nouveaux sites Internet : SIFFA, Marketplace, CRM, Site vitrine, ...
3. Budget pour l'externalisation des serveurs : stockage, sécurisation, infogérance, maintenance et évolution

**FINANCIER****Impact politique**

Toutes les évolutions financières vont nécessiter d'actualiser des documents légaux et des organisations de la Fédération