



ASSEMBLEE GENERALE FEDERALE

SAMEDI 04 FEVRIER 2012

**RAPPORT DE LA COMMISSION NATIONALE DE LA
COMMUNICATION ET DU MARKETING**

La communication de la saison 2011 est dans le prolongement des décisions importantes qui ont été prises en 2010. Tous les aspects informatiques de celle-ci ont été reconstruits et « la gestion courante » a été finalisée jusqu'à la fin du mandat. Cela permettra, en 2012, d'avoir plus de temps de travail pour la communication des JO.

Sur le plan marketing, une crise s'en est allée... mais une autre, probablement plus dure et plus longue, est arrivée. Si les effets de celles-ci sont minimes en raison de la durée des contrats qui nous lient à nos partenaires principaux, ils sont lourdement parlants sur les épreuves organisées par notre fédération.

1 - Organisation du Secteur Communication / Marketing

1.1 - Secteur Administratif

Sur le plan administratif, le secteur Communication / Marketing est composé :

- d'un cadre du secteur et responsable du marketing fédéral et de ceux des triathlons de Paris et Nice (Paul Farell COUCHE),
- d'une attachée de communication responsable de toute la communication fédérale et de celles des triathlons de Paris et Nice (Fabienne LORDET),
- d'une attachée marketing et communication responsable d'Internet et de sa promotion ainsi que de la communication des équipes de France (Audrey PEROT).

La réorganisation fonctionnelle du secteur entamée dans le premier semestre 2011 porte ses fruits. Nous sommes ravis de l'heureux évènement qu'attend Fabienne et nous pallierons son absence lors de son congé maternité

1.2 - Outils Comptables Internes

Légèrement réactualisé, l'outil financier interne au secteur a rempli ses rôles, d'information vis-à-vis de ses membres et de la Commission, d'amélioration du suivi et de contacts plus productifs et moins longs avec le trésorier.

Un outil supplémentaire a été créé en septembre 2011. Il comprend 2 parties :

- les perspectives annuelles de ressources partenariales envisageables pour les marketings, fédéral, du triathlon de Paris et de Nice...
- ... et leur suivi trimestriel.

1.3 - Le Budget du Secteur Communication / Marketing

Pour l'année 2011 :

- les produits : si l'on excepte les « Échanges de Services », le montant des rentrées de partenariats se monte à 354.870 € (337.314 € en 2010 / + 5.20%). Le retour d'un partenaire énergétique (*Isostar*) explique cette légère augmentation. Néanmoins il ne faut pas masquer l'absence de nouveaux partenariats.

- les dépenses : si l'on exclut la ligne 220141 (dotation équipementier) qui est en recette dépense équilibrée, les dépenses relatives au secteur Communication / Marketing sont de 278.192 € (266.208 € en 2010 / + 4.50%) pour un prévisionnel de 272.900 €. Cela représente 6.34 % des charges fédérales, hors les emplois et les budgets de communication des triathlons de Paris et Nice. Ce léger dépassement est dû aux augmentations non prévues des coûts de la production télévisée sur l'épreuve de Tours et de la société gérant les motos des Grandes Épreuves Fédérales télévisées.

1.4 - Commission Nationale de la Communication et du Marketing

Une refonte fonctionnelle a été opérée en début d'année. Elle porte ses fruits. Des référents ont été nommés qui ont travaillé à des projets d'amélioration du secteur.

Parmi les succès :

- Isabelle CAMOUS a remis en place un comité de relecture des documents de communication avec l'appui de nombreux membres de notre fédération.

- Patrick LORIGNY a assuré l'organisation de la communication de proximité, en a fait l'analyse et a donné des solutions pour l'améliorer en 2012.

- Éric BRONDY a centralisé les défauts de la version 1 du site internet qui ont abouti à la finalisation d'une version 2 qui sera effective en 2012.

Un échec, lié au défaut de communication chronique des Grandes Épreuves Fédérales hors Grand Prix Lyonnaise des Eaux et Championnats de France de triathlon : la procédure testée par Jacky BAUDRAN est imparfaite. Des modifications sont à l'étude pour 2012.

À noter l'ouverture d'un nouveau chantier en 2012 : les 30 ans du triathlon de Nice dont les référents sont Élisabeth BARRAUD et Isabelle CAMOUS.

Pour finir, même si elle ne fait pas partie de la Commission, Françoise HUOT JEANMAIRE écrit la plus grande partie des éditoriaux fédéraux.

2 - Le Secteur Communication

2.1 - Communication Média

2.1.1 - Presse Spécialisée

En 2011, notre relation avec *Triathlète* s'est modifiée. Même si la fédération n'a officiellement adressé que trois numéros du magazine à l'ensemble de ses licenciés (janvier - juillet et octobre), ceux-ci en ont reçu quatre, *Triathlète* ayant décidé l'envoi en avril d'un numéro promotionnel. En outre étaient joints, le calendrier au numéro de janvier, le Guide des Grandes Épreuves Fédérales au numéro d'avril et le Programme du Triathlon de Paris au numéro de juillet.

Parallèlement, les discussions ont abouti pour l'envoi de la licence couplé à l'abonnement du magazine et l'utilisation des actualités via le site Internet de *Triathlète*.

Pour 2012, des pourparlers sont en cours pour une coopération avec le magazine dans la partie « inscriptions aux épreuves » du futur programme informatique fédéral et un numéro « collector » des 30 ans du triathlon de Nice.

2.1.2 - Médias Audiovisuel

2.1.2.1 - Diffusion

Le contrat avec *Sport +* a été renouvelé avec quelques avancées :

- réduction de la durée du contrat : jusqu'au 31 octobre 2012 avec des discussions exclusives jusqu'au 31 décembre 2012,

- meilleurs horaires de la 1^{ère} diffusion : entre 17h30 et 19h00,

- réduction de la durée de diffusion : 26 minutes pour les étapes du Grand Prix Lyonnaise des Eaux et 42 minutes pour les Championnats de France de triathlon ce qui engendre des reportages plus dynamiques,

- diminution des embargos de diffusion Internet : 5 jours pour les clips de 5 minutes et 15 jours pour les reportages de 26 ou 42 minutes.

Par ailleurs les clips de 5 minutes sont diffusés sur TV5 Monde.

Fin 2012 nous devons renégocier le contrat de diffusion. Cet aspect risque d'être plus délicat compte tenu de la possibilité de création de « Triathlon Production » et du passage national à la TNT qui s'accompagnerait de la création d'une chaîne sportive en concertation avec le CNOSF.

2.1.2.2 - Production

Le contrat avec *Digivision* a lui aussi été renouvelé. Il est actif jusqu'au 31 octobre 2012 à tarif fixe pour les 2 années. Il comprend :

- 5 reportages de 26 minutes non commentés pour les étapes de Grand Prix Lyonnaise des Eaux,

- 2 reportages de 42 minutes non commentés pour les Championnats de France de Triathlon,

- un montage de 52 minutes non commenté pour une rétrospective,

- des ours,

- des clips de 5 minutes commentés en format web.

Néanmoins la ligne budgétaire « Production » a augmenté de 10% suite à la hausse du tarif des motos accompagnatrices et du format en relais de Tours qui a nécessité une caméra supplémentaire.

En 2012, cette ligne devrait encore augmenter en raison de la concomitance des dates de Dunkerque (étape du Grand Prix Lyonnaise des Eaux) et Calvi (Championnat de France LD).

2.1.2.3 - Médias Radio

En 2011, *RMC* était notre partenaire radio sous forme d'un contrat d'échange par la diffusion de spots nationaux et régionaux. Le montant de ce contrat a été augmenté à 200.000 € de valorisation média. Ces spots promotionnels sont de bons supports pour intégrer nos partenaires et leur offrir une visibilité médiatique à des tarifs négociés.

Pour 2012 il devrait être renouvelé avec un focus sur l'Équipe de France Olympique.

2.1.4 - Relations Presse

Le contrat avec l'agence de presse *Blanco Négro* initié pour la saison 2010, a été renouvelé, après appel d'offre, au même prix qu'en 2010, pour 2 ans et à tarif constant.

Son champ d'intervention initial (étapes de la WCS, étapes du Grand Prix Lyonnaise des Eaux, Championnats d'Europe de triathlon et triathlon au féminin) a été étendu (« Sport pour Tous et Équipe de France»). Outre la PQN, une intervention spécifique sur la PQR a été demandée. Enfin, des rapports trimestriels ont été demandés.

Dans son bilan de fin d'année (18 pages - à disposition sur demande), *Blanco Négro* mentionne une augmentation des parutions presse de 63%. La valorisation¹ des 741 articles recensés uniquement pour la presse écrite est de 19 713 792 € et celle des 45 articles presse du « BEST OF » (soit les 45 meilleures retombées presse écrite pour la période du 15 juin au 15 octobre) est estimée à 1 662 300 €. Tout cela ne tient pas compte des 310 parutions web, des 34 séquences TV et des 25 séquences Radio référencées.

2.1.5 - Partenariat « Santé Sport Mag »

En 2002, le triathlon avait été identifié comme un sport « Santé, Nature, Aventure ». Le secteur communication voudrait donner du poids à cette formule. L'opportunité c'est présentée avec l'aspect « Santé » grâce à un support gratuit distribué mensuellement à 300.000 exemplaires dans des chaînes de magasins sportifs (*Décathlon, Go,...*) et chez certains professionnels de santé.

En 2011 le contenu s'est fait sur :

- la parution de 8 rédactionnels Triathlon,
- la parution de 5 encarts publicitaires Triathlon,
- l'envoi du magazine aux membres du Comité Directeur,
- la mise en ligne sur le site fédéral.

La démarche semble positive. Aussi, le partenariat sera amplifié en 2012 en augmentant le nombre de parutions des rédactionnels et des encarts publicitaires, plus la réalisation d'un « Hors Série » spécifique triathlon qui sera diffusé en avant-première lors de la conférence de presse du triathlon de Paris, puis sur toutes les épreuves accueillant le stand F.F.TRI..

2.1.6 - Internet

- Les Sites Internet Fédéraux : la fédération gère 3 sites Internet :

- le site fftri.com : suite aux décisions de renouvellement prises par le Comité Directeur, il a été entièrement recréé durant le dernier trimestre 2010 et le premier de 2011. Ouvert en avril 2011, ce site est plus complet, plus dynamique, plus pratique en terme de navigabilité. On dénombre 44500 visiteurs / mois et 135000 pages vues / mois.

¹ Évaluation approximative de l'équivalence du coût de l'achat d'espace publicitaire.

Le site est identifié sur les réseaux sociaux « Facebook » et « Twitter » avec des chiffres de visibilité en constante augmentation (Facebook : 1522 « fans » (+ 6% par mois) - 352 459 affichages des publications - 1452 commentaires / Twitter : 464 tweets - 404 abonnés).

Depuis son ouverture, une étude analytique des remarques a été faite. En l'état, il y a eu peu de retours négatifs. Néanmoins ceux-ci ont conduit à la création d'une Version 2 qui sera mise en place en 2012.

- le site triathlondeparis.fr est ouvert en continu depuis cette saison et lui aussi est doté de pages Facebook (1788 « fans » (+ 6% par mois)). On dénombre 10500 visiteurs / mois et 52500 pages vues / mois.

- le site triathlondenicecotedazur.fr est le dernier né. Opérationnel quelques mois seulement avant l'épreuve 2011, il se trouve dans la même configuration que le site de Paris à ses débuts. On dénombre 2500 visiteurs / mois et 9170 pages vues / mois.

Les choix du Comité Directeur d'attribuer la finale du Grand Prix Lyonnaise des Eaux à cette manifestation et les 30 ans du triathlon de Nice, devraient provoquer une évolution plus rapide de ce site.

- Newsletters

C'est le seul système de communication entièrement sous le contrôle fédéral. Aussi, en plus des newsletters adressées mensuellement aux dirigeants le 12 du mois (1.644 adresses) et aux licenciés le 25 du mois (40.990 adresses), le secteur communication a initié 2 envois supplémentaires : une newsletter internationale trimestrielle à destination des instances étrangères (457 adresses) et des newsletters « Hors Série » (3 réalisées vers les adresses des licenciés).

Les résultats de ces envois sont dans la continuité de 2010 puisque le taux d'ouverture est supérieur à 55 %, ce qui est exceptionnel pour une newsletter.

2.2 - Communication Hors Média

2.2.1 - Communication de Proximité

- Par le stand fédéral :

Initiée en 2010, cette forme de communication a donné satisfaction en 2011 grâce à l'action de Patrick LORIGNY qui a évité certains dysfonctionnements constatés la saison précédente. Outre les 5 étapes de Grand Prix Lyonnaise des Eaux et les Championnats de France de Triathlon, la Coupe de France des Clubs a utilisé le matériel fédéral mis à disposition.

En 2012, la communication de proximité sera aussi sur les Championnats du Monde de duathlon de Nancy et les Championnats de France Jeune de triathlon.

Ce stand a également été utilisé sur le running expo (ex marathon expo) de Paris (avril 2011) en collaboration avec la Ligue Ile-de-France. Cette opération risque de ne pas être renouvelée en 2012 dans la configuration actuellement définie pour raisons budgétaires. Néanmoins une participation est prévue.

Notre souhait de participer au « Salon des Sports » dans une ou plusieurs des 5 villes prévues n'a pas abouti plus à cause de l'organisateur que des instances de notre fédération.

- Par des opérations spéciales :

Notre souhait d'organiser une soirée privée à l'*Adidas Store* des Champs-Élysées, début décembre, n'a toujours pas abouti. L'olympisme sera peut-être le catalyseur de cette opération.

2.2.2 - Outils de Communication Fédéraux

Peu de changement sur les outils de communication institutionnels : calendrier, carte de vœux, guide des Grandes Épreuves Fédérales et programme du triathlon de Paris.

On note pour 2012 :

- une refonte possible du Guide des Grandes Épreuves Fédérales. Ce problème est en cours de résolution.

- une « carte de vœux » déclinable pour les Ligues Régionales.

Concernant les outils de communication grand public, le secteur communication a finalisé en 2011 tous les types de flyers (Triathlon, Duathlon, Bike & Run, Aquathlon, Jeunes et Handisport) et toutes les affiches (Triathlon, Duathlon, Bike & Run, Aquathlon, Équipe de France et Jeunes). L'ensemble de ces outils est en stock et sera utilisé jusqu'à la fin de la saison 2012. Cela permettra de se consacrer pleinement à la communication olympique.

2.3 - Communication Olympique

Le secteur communication fédéral a préparé le grand rendez-vous olympique bien en amont de 2012.

Trois points essentiels à retenir pour l'année 2011 :

- en juin, puis octobre, le Comité Directeur a décidé la représentation fédérale lors du mois d'août 2012.

- en fin d'année, démarrage du jeu concours avec le Crédit Coopératif qui enverra 8 dirigeants de notre fédération à Londres.

- en août organisation d'un voyage de presse sur le test Event de Londres 2011.

Le projet de communication olympique rentre maintenant dans une deuxième phase à destination des licenciés et des pratiquants. Il s'agit durant ce 1^{er} trimestre de l'année de valoriser les 9 athlètes de l'Équipe de France susceptibles d'être qualifiés pour les JO. Pour cela, trois points d'attaque sont en cours de réalisation :

- une communication vers les médias en mobilisant les relations presse (création et diffusion du dossier de presse - réalisation de communiqué de presse),

- une communication web (ouverture d'une page Facebook « Équipe de France » - insertion de bannières animées sur les sites fédéraux - envoi de la 1^{er} newsletter olympique),

- une communication hors média (diffusion de cartes postales dans Triathlète Magazine - envoi des visuels aux Ligues Régionales).

Suivra une troisième phase qui nous amènera aux épreuves d'août de Londres. Deux points forts durant celle-ci : un voyage de presse sur l'étape WCS de Madrid et une conférence de presse de la sélection olympique. Un exposé de toutes les autres actions prévues a été fait au Comité Directeur de janvier.

S'en suivra peut-être une quatrième phase. « Peut-être » car celle-ci est conditionnée par les résultats obtenus et par les finances à cette époque.

3 - Le Secteur Marketing

3.1 - Partenariats Financiers

Trois aspects sont à différencier :

- le premier concerne le « Marketing Fédéral » au travers des Équipes de France et des Grandes Épreuves Fédérales, notamment du Grand Prix Lyonnaise des Eaux.

La crise financière a peu touché cette partie du marketing puisque les contrats qui nous lient aux partenaires (*Lyonnaise des Eaux* : partenaire majeur - *Adidas* : partenaire officiel équipementier) courent jusqu'à la fin de la saison 2012.

Fin 2010, la fédération a conclu un accord avec *Isostar* dans le secteur énergétique que nous avons perdu lors de la saison précédente.

Pour le reste, la fédération a enregistré quelques succès. Si *Myotest* reste Fournisseur Officiel, *Quomodo* nous a quitté, mais *Suunto* et *Mavic* nous ont rejoint.

Le Ministère reste notre plus gros partenaire.

La commercialisation de bannières Web, via les sites Internet et les newsletters, se développe doucement, gênée par le nombre insuffisant de visites et d'adresses d'envoi. Par ailleurs, n'ayant que peu accès aux agences médias gérant les campagnes des grands comptes, la fédération a conclu un accord avec une régie publicitaire (*Ice Média*) qui portera probablement ses premiers fruits en 2012.

- le deuxième touche le marketing du triathlon de Paris. C'est toujours le point noir du secteur. *Lyonnaise des Eaux* (partenaire majeur) et *Varta* (fournisseur officiel) continuent d'être présents. Si les arrivées d'*Adidas* (fournisseur officiel) et *Simalti*, *Allianz*, *Peugeot*, *Ticket surf* et *Vedettes de Paris* (partenaires techniques), sont les bienvenues, elles n'occasionnent pas des rentrées suffisantes pour permettre un équilibre des comptes. De plus en 2012, le problème risque d'être plus ardu du fait de la crise en cours.

- le troisième touche le marketing du triathlon de Nice. Compte tenu des délais d'organisation, très peu de contacts ont été pris. 2012 devrait être meilleur.

En fin de saison, une nouvelle plaquette marketing a été réalisée. Elle est à disposition de toutes les instances fédérales sur le site fftri.com/devenir-partenaire.

3.2 - Partenariats Média

Peu d'évolution à ce niveau en 2011 puisque les médias avec lesquels nous communiquons depuis plusieurs années, aussi bien sur le plan fédéral que sur le plan événementiel, sont liés à la FFTRI, soit par contrat bi ou quadri annuel, soit par fidélité. Notons tout de même l'arrivée de *Santé Sport Mag* qui permet de compléter le pool de partenaires média de la F.F.TRI.

Pour conclure, même s'il reste un nombre important de projets à construire ou d'actions existantes à améliorer, la politique de communication et de marketing de la F.F.TRI. est saluée et reconnue par les observateurs. Pour preuve, le sondage de « Sport Stratégie » qui positionne la politique marketing de la F.F.TRI. au 7^{ème} rang de toutes les fédérations (devant le basket, l'équitation, la voile, ...) et l'étude sur les réseaux sociaux menée par l'agence Heaven (F.F.TRI. 5^{ème} fédération sur Facebook et 8^{ème} sur Twitter).

Je tiens à remercier tous les intervenants communication / marketing de la fédération, employés ou élus, qui contribuent par leurs idées, leurs travaux et leur disponibilité, à donner une image positive du triathlon dans notre pays.