

DEBAT N°3 – CAMPAGNE DE RENTREE

Date : Jeudi 28 mai 2020 – 18h

Durée : 1h05

Nb participants : 66

Animateur : Arnaud LECELLIER

Intervenants : Christian DYOT – Mickaël DELON – Manon BAQUIE – Margot BLANCHARD

OUVERTURE DE LA SEANCE (A. LECELLIER)

Mention des règles de fonctionnement :

- Durée : environ 1h
- Ecrire son nom et son prénom sur la plateforme
- Cliquer sur « lever la main » pour prendre la parole
- Prises de paroles assez courtes pour laisser à tout le monde le temps de s'exprimer
- Se présenter au début (nom, prénom, club/comité, fonction)

QUELS BESOINS DES CLUBS ?

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : La communication était importante depuis le 11 mars. C'est bien d'aller chercher des nouveaux judokas mais le principal est de conserver ses licenciés actuels. Les efforts doivent s'effectuer sur la façon de rassurer les parents pour qu'ils réinscrivent leurs enfants. Le lien gardé pendant la période de confinement est important pour avoir une reprise pérenne.

Daniel ALSINA (JC CATALAN) : Quels moyens de la ligue concernant la décontamination ?

→ Arnaud L. : *on est dans l'attente des dispositions du gouvernement, on fait des devis mais pour l'instant on n'a pas de kit précis car on attend de connaître les restrictions et contraintes qui nous seront imposées.*

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : Ils ont contacté leur municipalité pour fournir le gel et autres matériels nécessaires.... Pour les dojos, en tant qu'établissement public, les mairies doivent garantir un accès en toute sécurité. C'est leur rôle de mettre à disposition un endroit désinfecté. Il restera à la charge du club de désinfecter ses tapis entre chaque entraînement.

Patrick LASCOUMETTE (Président Comité 65) : Il est important d'unir les efforts pour permettre aux clubs ayant moins de moyens de s'en sortir et proposer des éléments basiques clef en main. La ligue doit faire une campagne régionale qui soit en supplément de celle de la fédération. De même, pour les comités départementaux qui doivent garantir un soutien. Il faut communiquer pour faire face aux autres disciplines qui s'investissent massivement et qui cherchent également des licences.

QUELQUES REMONTEES DE LA CONSULTATION DES CLUBS (M.BAQUIE)

Suite à la consultation des clubs effectuée au début du confinement, une enquête a été menée par des conseillers techniques et CTS pour faire remonter les besoins des clubs en termes de communication.

Les besoins ressortis sont :

- La mise à disposition de kits de communication clef en main pour être visible
- Mettre en place une campagne média axée sur la presse, les radios et télévisions locales pour se démarquer d'autres disciplines.
- Mettre en place des partenariats efficaces directement auprès des clubs
- Aider les clubs dans une campagne à destination des écoles

→ Faire une communication de proximité

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : Il faut que les clubs évitent d'attendre tout de la fédération. Ils doivent s'adapter en fonction de ce qu'ils proposent comme activité et de leur territoire. Il ne faut pas oublier que la meilleure publicité est le bouche à oreille et l'image de marque que véhiculent les licenciés à l'extérieur. Les éléments fournis par la fédération viennent simplement en complément d'une campagne propre à chacun.

→ Christian D. : *La fédération ne peut pas fournir des éléments individuels ou propres à chaque territoire. L'objectif cette année est de se battre pour rassurer et en particulier les parents. On communique sur les valeurs du judo et sur le fait qu'on n'a pas attendu le COVID-19 pour promouvoir l'hygiène. Notamment l'obligation de venir aux entraînements et en compétition avec les pieds propres, les ongles coupés...*

COMMUNICATION FEDERALE (C. DYOT)

Dans *l'animaclub*, il y aura un diplôme particulier de grade qui permettra d'accompagner la remise de ceintures. Un travail vidéo est également en cours avec Clarisse AGBEGNENOU et Teddy RINER pour annoncer à chaque licencié l'obtention de son nouveau grade. Libre aux clubs d'utiliser ou non ces supports.

Envoi d'affiches à tous les clubs, notamment une sur l'hygiène, l'éducation... Affichables à l'entrée du dojo ou du gymnase. Également d'autres en judo, self-défense, taïso,... plus généralistes sur les valeurs du judo pour diffuser dans les magasins et commerces de proximité.

Bruno RIOT (JC Martrais) : Retour sur la campagne faite il y a quelques années avec le Teddy RINER grandeur nature. Elle a très bien fonctionné et les anciens comme les nouveaux adhérents s'en sont amusés. Pourquoi ne pas réitérer ce genre d'outils avec Clarisse AGBEGNENOU par exemple.

→ Christian D. : *Il était prévu une campagne de ce type avec Teddy RINER et Clarisse AGBEGNENOU jusqu'à ce que les Jeux Olympiques soient annulés. L'idée était de communiquer sur les champions mais compte tenu du contexte actuel, le rapport qualité / prix de ce projet n'est plus intéressant. De plus, communiquer sur une forme de joie paraît déplacé. Aujourd'hui, il vaut mieux faire une action sur rassurer les pratiquants et leurs parents.*

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : Ce sont les enfants qui choisissent plus que les parents. La campagne Disney a été fantastique pour les attirer. La campagne de rentrée doit être plus ciblée vers les enfants que les parents.

→ Marc DELVINGT (Conseiller Technique Régional) : S'orienter plus vers les enfants pourrait être l'objectif de la campagne complémentaire de la ligue.

Beby MAHITA-BEDOS (US TOURBES JUDO) : Avec la création du club de taïso (affiliation au mois de mars 2020), le public est majoritairement « senior ». Très peu de communication à leur égard. Aussi, critique d'une licence fédérale trop chère pour la seule pratique du taïso.

Jean-Louis JUAN (US Ramonville) : Les parents sont les plus concernés que les enfants pour la campagne, ce sont eux qui vont inscrire les enfants. Le club de Ramonville fait une large diffusion des stages estivaux fédéraux et régionaux qui sont plutôt bien accueillis. Aussi, ils ont commencé les réinscriptions pour la saison prochaine et sont à déjà 80 préinscrits → plutôt optimiste quant à la reprise.

Pierre BULLARA (CO Carbonne) : Pourquoi ne pas axer une campagne vers les enfants sous forme de bande dessinée ?

Aussi, la campagne dans les écoles n'est pas forcément une nécessité. D'expérience, des animations en établissements scolaires ne se traduisent pas par une prise de licences dans les clubs.

Meryl DUTRUIT (JC Sigean) : Les parents vont décider sur la reprise du judo de leur enfant. Axer la communication sur les parents est une bonne idée.

PLAN DE COMMUNICATION DES CLUBS (M. DELON & M. BAQUIE)

De façon générale, les clubs doivent :

- Mettre leur site internet à jour avec au moins les coordonnées, les horaires et tarifs des cours. S'il n'est pas utilisé, mieux vaut le supprimer.
- Être actif sur les réseaux sociaux
- Se créer une identité avec un logo. Si le club dispose d'une ligne textile ou de *judogi* aux couleurs du club, les mettre en avant → fort sentiment d'appartenance donc élément de fidélisation.

Ensuite, il est conseillé de mettre en avant les affiches et flyers fournis et/ou créer ses propres visuels.

Les campagnes d'*emailing* sont également un moyen de fidéliser ses licenciés en leur rappelant les procédures et dates de réinscriptions.

Aussi, essayer de s'investir sur le forum des associations quand il existe sur la commune et de profiter de la possibilité de mettre en place des actions ponctuelles (journées portes ouvertes, judo été, passeports parrainages).

Créer ou entretenir un lien avec la presse et les correspondants locaux pour promouvoir l'association

Partager sur les réseaux clubs, les clips vidéos fournis par les comités, la ligue et la fédération. En fonction de vos contacts faire des spots publicitaires vidéos ou radio. La rentrée est particulière, il peut valoir le coup d'y investir un peu d'argent et se tourner vers ce genre de média.

TOUTES LES RECOMMANDATIONS ICI

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : Le judo est la pratique la plus en danger par rapport à la reprise. Toutefois c'est le sport qui a su le mieux garder contact. Il faut en profiter et garder ce côté dynamique. On marque les esprits sur le lien gardé et les dynamiques mises en place depuis le 11 mai. A la TV on voit la reprise du judo chez les sportifs de haut-niveau.

- Bruno RIOT (JC Martrais) : Crainte sur la capacité à aller chercher de nouveaux pratiquants.

- Roland GIRABL (JC Espalion) : Pour les passages de grades (en extérieur avec un membre de la famille pour partenaire), le club a incité les licenciés à inviter un ami pour assister au passage. Il espère que ça en motivera certains à s'inscrire à la rentrée

COMMUNICATION VIDEO (M. BLANCHARD)

La ligue a commencé une série de mini-reportages sur la reprise de l'activité par les clubs (diffusion hebdomadaire, le lundi). Le but est de montrer qu'on peut faire du judo autrement et que ça plait aux licenciés.

Aussi, on envisage la réalisation de clips présentant la façon dont les judokas pourront reprendre leur pratique au dojo avec partenaires.

→ Christian D. : *Il ne faut pas hésiter à taper fort sur les images et montrer des pratiques avec masques par exemple.*

Bruno DOUET (Judo Canet 66) : Il serait intéressant d'aller vers des images drôles, des parodies pour contraster avec les images trop sinistres que l'on peut voir actuellement.

→ Christian D. : *« à partir du moment où on va à l'école, on va au judo », il faut communiquer dessus.*

Rémi RODRIGUEZ (ARTS MARTIAUX BEDARIEUX) : L'idée des reportages est très bonne pour dynamiser, se démarquer et montrer l'exemple.

Pierre BULLARA (CO Carbonne) : Les différentes phases et contraintes de reprises sont peu compréhensibles, communiquer dessus aiderait beaucoup de clubs pour la reprise.

→ Arnaud L. : *on consacrera prochainement un débat à ce sujet.*

- Yann THIBERVILLE (EJ Figeac) : Sceptique quant à la question de l'hygiène d'être en kimono dans la rue pour venir au club. Aussi, faire un clip pour les adultes également serait une bonne idée.

Jean-Marie MORLOT (JC ST GELY) : La campagne publicitaire doit dépendre du niveau sanitaire donné par le gouvernement. Il ne faut pas avoir un décalage entre une campagne optimiste et une vision pessimiste du gouvernement.

FERMETURE

Remerciements de tous les participants !

Prochaine session Jeudi prochain avec pour thème « les minimales ».

Merci à tous !!