UNIVERSITÉ DE LORRAINE

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

Nancy-Université
Université Henri Poincaré

Master
« Conduite de Projets & Développement des Territoires »

Spécialité « Conduite de Projets en Sport, Santé et Insertion »

Parcours « Management et Communication en Sport »

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de master

La communication événementielle pour les fédérations sportives : un outil indispensable à leur image

présenté par

Denis LAURENT

Maître de stage : Benjamin BRABANT, Conseiller Technique et Sportif de la Fédération Sportive des ASPTT, Ivry-sur-Seine

Guidant universitaire : Guillaume RICHARD Maître de Conférences, Responsable L3 spécialité Management du Sport

Septembre 2011

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je tiens à remercier les personnes sans lesquelles je n'aurais pu réaliser ce stage et qui m'ont apporté leur aide à l'élaboration de cet écrit.

Je tiens tout d'abord à remercier Benjamin Brabant, Conseiller Technique National de la Fédération Sportive des ASPTT mais également mon maître de stage, et Michel Darcy, Secrétaire Général de la Fédération Sportive des ASPTT, pour m'avoir accepté comme stagiaire, guidé et confié des missions me permettant d'enrichir mes connaissances du milieu sportif fédéral.

Mes remerciements s'adressent ensuite à Guillaume Richard, qui en tant que guidant de ce mémoire, s'est montré disponible, m'a apporté aide et soutien durant le stage et pour la réalisation de cette étude.

Enfin, j'exprime ma gratitude aux salariés de la Fédération Sportive des ASPTT et de manière plus générale à toutes les personnes que j'ai rencontrées qui m'ont permis d'approfondir mes connaissances et d'enrichir mon travail par leurs compétences et leurs disponibilités.

Glossaire

ASPTT : A l'origine Association Sportive des PTT ; aujourd'hui c'est une marque

CNOSF : Comité National Olympique et Sportif Français

FFEPGV : Fédération Française d'Education Physique et de Gymnique Volontaire

FFEPMM : Fédération Française pour l'Entraînement Physique dans le Monde Moderne

FFSE : Fédération Française du Sport en Entreprise

FFST : Fédération Française du Sport Travailliste

FFSU : Fédération Française du Sport Universitaire

FNSMR : Fédération Nationale du Sport en Milieu Rural

FSASPTT : Fédération Sportive des ASPTT

FSCF : Fédération Sportive et Culturelle de France

FSGT : Fédération Sportive et Gymnique du Travail

JO : Jeux Olympiques

PTT : Poste, Télégraphe et Téléphone

UFOLEP : Union Française des Œuvres Laïque d'Education Physique

UGSEL : Union Générale Sportive de l'Enseignement Libre

UNCU : Union Nationale des Clubs Universitaires

UNSS : Union Nationale du Sport Scolaire

USEP : Union Sportive de l'Enseignement du Premier degré

Sommaire

Introduction _____ *8*

Chapitre 1 : Notions importantes de l'organisation du milieu fédéral français _____ *10*

1.1 Les Fédérations Sportives _____ **10**

1.1.1 Les Missions d'une Fédération _____ 11

1.1.2 Organisation d'une fédération _____ 12

1.1.3 La communication fédérale _____ 18

1.2 La Fédération Sportive des ASPTT _____ **21**

1.2.1 Son histoire _____ 21

1.2.2 Son organisation _____ 22

1.2.3 Son projet Fédéral _____ 23

1.2.4 La FSASPTT : Un problème de notoriété? _____ 24

1.3 L'ASPTT Running Tour : Un événement fédérateur à double sens _____ **25**

1.3.1 La valorisation des clubs _____ 26

1.3.2 Un outil de communication externe _____ 26

Chapitre 2 : Une méthodologie à deux axes _____ *28*

2.1 Quelles perceptions ont les dirigeants et bénévoles des clubs et des sections de la FSASPTT ? _____ **28**

2.1.1 Les sujets _____ 29

2.1.2 L'entretien _____ 29

2.1.3 Les intérêts et les limites _____ 30

2.2 L'ASPTT Running Tour est-il un outil efficace répondant aux besoins de notoriété de la FSASPTT ? _____ **31**

2.2.1 L'échantillon _____ 32

2.2.2 Le questionnaire _____ 33

2.2.3 Intérêts et limites _____ 35

2.3 L'observation _____ **37**

Chapitre 3 : La difficile conquête de notoriété _____ *39*

3.1 Notoriété et image de la FSASPTT _____ **39**

3.2 Un problème de reconnaissance interne **45**

3.2.1 Des dirigeants pas toujours au courant… 46

3.2.2 … Et des bénévoles loin des préoccupations fédérales 47

3.3 La notoriété fédérale, un besoin vital pour la FSASPTT **48**

3.3.1 Une présence territoriale plus forte 48

3.3.2 Positionnement et stratégie d'action de reconnaissance par l'événement 49

Conclusion ***52***

Références bibliographiques ***54***

Annexes ***56***

Introduction

En France, le marché de l'événementiel sportif occupe une place prépondérante dans le domaine de la communication. De plus en plus d'entreprises, de collectivités ou d'associations investissent ce support pour communiquer sur leurs structures. Peu importe leur taille ou leur importance, chaque organisateur trouvent un intérêt à son événement. Des Jeux Olympiques à la course hors-stade de son club d'athlétisme, l'événementiel intéresse, intrigue et attire une population en perpétuel mouvement, en attente d'innovations et de nouveaux spectacles.

Le sport est un phénomène majeur, il mobilise des foules plus ou moins importantes, suscite de nombreux commentaires, constitue des réseaux ou groupe de sociabilité, présente une grande visibilité et des dimensions symboliques fortes. L'événementiel sportif est un produit consommé par des pratiquants et des spectateurs. Son montage se fait généralement avec le concours de partenaires publics (collectivités) et privés (sponsors) qui en attendent un retour sur investissement.

Ces notions, les fédérations sportives les ont bien comprises et ne sont pas en reste sur ce créneau qui constitue en quelque sorte leur cœur de métier. Dans une période où les pratiques sont en pleine évolution (augmentation des pratiques dites « libres » par exemple) et les subventions souvent revues à la baisse, ces institutions se doivent de trouver de nouveaux moyens de communication afin de se faire connaître ou reconnaître du grand public et des partenaires potentiels. Elles doivent aujourd'hui jouer la carte de l'innovation et de l'originalité, leur permettant ainsi de se démarquer dans ce monde, bien qu'associatif, hyper concurrentiel.

Nous aborderons à travers ce mémoire les différents types d'organisations fédérales en France et leurs communications pour se consacrer plus précisément sur la Fédération Sportive des ASPTT (FSASPTT). Puis nous verrons comment cette fédération tente de combler ses besoins de notoriété grâce à la création d'un nouvel événement : l'ASPTT Running Tour. Nous tenterons de déterminer si cet événement est un outil adapté à son besoin d'image et de notoriété en nous appuyant sur une méthodologie complète et originale. Enfin, pour conclure cette étude, nous analyserons les résultats afin de savoir si l'événement créé est indispensable à la fédération et nous

apporterons des solutions potentielles permettant de répondre le plus précisément possible à la problématique :

En quoi la création de nouveaux événements sportifs peut-elle renforcer l'image et la notoriété d'une jeune fédération sportive ?

Chapitre 1 : Notions importantes de l'organisation du milieu fédéral français

1.1 Les Fédérations Sportives

Les fédérations sportives peuvent se définir ainsi : Association dont l'objet est de rassembler les groupements sportifs qui y sont affiliés ainsi que les licenciés dans le but d'organiser et d'animer la pratique sportive sur un territoire par le biais notamment de compétition ou d'événements. (G. Lecuivre)

Les fédérations peuvent obtenir un agrément par le ministère des sports, la loi leur reconnaît alors une mission de service public. Parmi elles, certaines reçoivent une délégation pour organiser la pratique d'une discipline. Elles passent un contrat permanent avec l'Etat autorisant l'organisation des compétitions.

Il existe aujourd'hui 3 catégories de fédération reconnues par le mouvement sportif français (CNOSF et Ministère des Sports) :

- **Les fédérations unisport ou délégataires** qui organisent la pratique d'une seule discipline. Elles sont qualifiées d'« Olympique » si leur discipline figure au programme des Jeux Olympique (Exemple de l'athlétisme) sinon, elles sont considérées comme non olympique (Exemple de la danse).
- **Les fédérations multisports ou affinitaires** : d'un point de vue juridique, il n'y a pas de distinction entre les deux. D'un point de vue historique, les fédérations affinitaires se sont créées autour de lien d'affinité idéologique (FSCF), d'affinité syndicale (FFST, FSGT). Les autres ne forment pas un tout uniforme : on y retrouve la pratique d'Activités Physiques et Sportives à des fins multiples (FFEPGV, FFEPMM) ou établie sur une logique territoriale (FNSMR). Ces fédérations sont simplement agréées par le ministère des sports et permettent de pratiquer différents sports relevant pour leurs règles des fédérations délégataires.
- **Les fédérations scolaires et universitaires** : ces fédérations sont placées sous la tutelle du ministère de l'éducation nationale. En application de l'article 10 de la loi du 16 juillet 1984 ces fédérations doivent avoir des statuts approuvés par décret en conseil d'Etat. Il en est ainsi pour la FFSU, pour l'UNSS, l'USEP. Deux sont membres du CNOSF sans statut approuvé par décret en conseil d'Etat : l'UGSEL et l'UNCU (Ministère des sports)

Ayant des missions et des politiques devenues complètement différentes, nous prendrons le parti de centrer notre étude sur le fonctionnement des fédérations affinitaires pour tenter de répondre à la problématique posée en amont.

1.1.1 Les Missions d'une Fédération

Les fédérations sont investies de missions que la loi leur impose par l'agrément qu'elle leur confère. Elles doivent donc remplir des missions de service public et à ce titre elles sont chargées de :

- Promouvoir l'éducation par les activités physiques et sportives. Pour remplir cette mission, les fédérations doivent mettre en place des actions prioritaires auprès de publics ciblés tel que développer la pratique dans les zones d'éducations prioritaires ou encore proposer une offre de pratique adaptée aux jeunes scolarisé
- Développer et organiser la pratique de ces activités au sein de leurs clubs affiliés par le biais de directives destinées aux organes locaux (Ligues, comités) qui se chargent de faire appliquer les règles sur leur territoire.
- Assurer la formation et le perfectionnement de leurs cadres bénévoles par la mise en place de moyens de formation accessible à leurs cadres.
- Délivrer des licences et titres fédéraux aux adhérents leurs permettant de participer aux compétitions mais également leur assurant une protection et une reconnaissance dans le cadre de la pratique de son activité ou d'actions liées à leurs associations ou leurs fédérations.

Le Ministère des Sports a développé un outil, la convention d'objectifs, destiné aux fédérations pour connaître précisément leurs actions mises en place et ainsi évaluer le respect des missions qui leurs sont imposées.
Cette convention permet également au Ministère de définir les subventions qui seront allouées à chaque fédération en fonction des projets établis sur le terrain.

1.1.2 Organisation d'une fédération

Avant d'identifier les complexités liées aux structures fédérales, il convient de définir ce qu'est une organisation sportive, ici les fédérations, ainsi que leurs différents types de structures organisationnelles et les problèmes qui y sont liés

Une fédération sportive est avant tout une structure de coopération au sein de laquelle se regroupe des personnes unies par une volonté identique : Organiser, développer et promouvoir leur mouvement. (Loret A., 2004).

La dimension organisationnelle est la façon dont va se structurer une fédération afin de produire des activités, des projets, des résultats sportifs, du lien social ou bien encore des emplois. Il s'agira de rendre compte de la manière dont les organisations construisent la division sociale du travail et les rapports au pouvoir et à la décision.

La professionnalisation des organisations sportives, débutée dans les années 60, a entraîné de nombreuses transformations. Horch en distingue 3 types :

- L'automatisation : Il y a alors une distanciation entre l'organisation et les membres. Ces derniers deviennent petit à petit des « consommateurs ».
- Le déplacement de buts : On formalise désormais clairement des objectifs à atteindre tel que l'augmentation des adhérents ou la croissance du budget.
- La bureaucratisation : Les organisations se hiérarchisent et définissent des postes et fonctions précises. Elles créent également des emplois. Les structures précaires sont alors absorbées par les structures dominantes.

(Horch H.D., 1999)

Petit à petit « *l'amateurisme cède le pas à la rationalisation, à l'efficience et à la conduite des actions par projets* » (Koski et heikkala, 1998)

Pour identifier les différents types de structures, nous pouvons nous appuyer sur les travaux d'Henri Mintzberg. Pour lui, le fonctionnement d'une organisation est représenté par « la somme totale des moyens employés pour diviser le travail entre tâches distinctes et ensuite assurer la coordination nécessaire entre ces tâches » (Mintzberg H., 1982) :

- **La structure personnalisée** (figure 1) : Sans contestation possible, il s'agit de la structure la plus simple. Chaque tâche est placée sous la responsabilité d'un dirigeant.

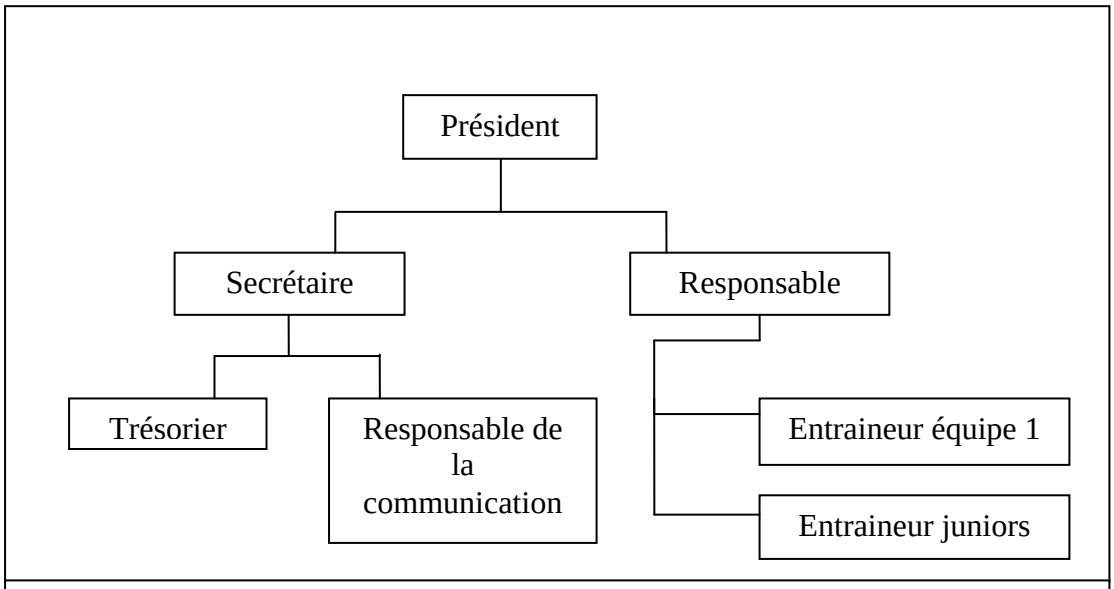

Figure 1 : Structure personnalisée d'une organisation sportive par A. Loret

- **La structure fonctionnelle** (figure 2): Ici l'individu n'est pas pris en compte, seul les fonctions comptent.

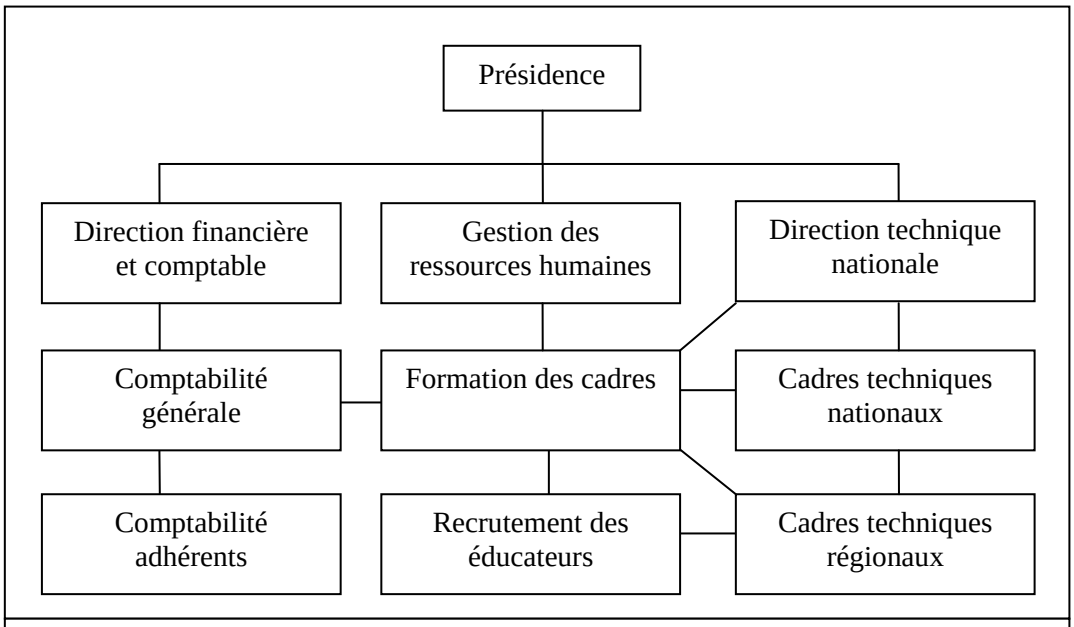

Figure 2 : Structure fonctionnelle d'une organisation sportive par A. Loret

- **La structure divisionnelle** (figure 3): Elle est composée de divisions correspondant à des actions ou projets.

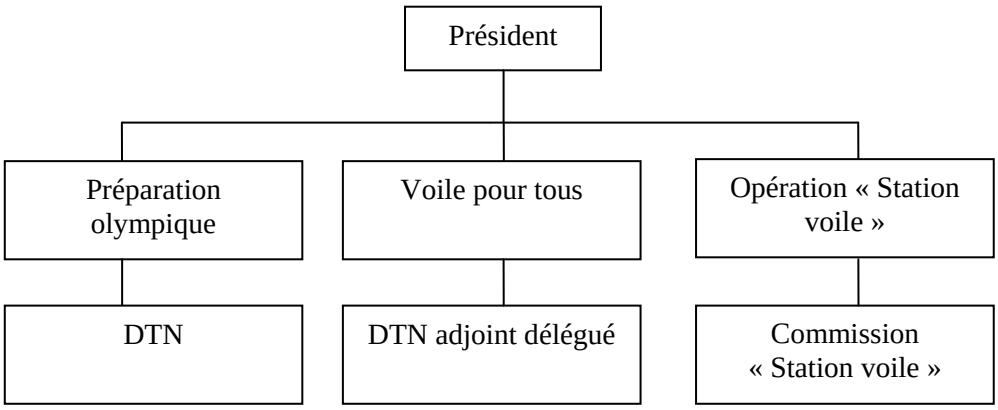

Figure 3 : Structure divisionnelle d'une organisation sportive par A. Loret

- **La structure matricielle** (figure 4): Cette structure est la plus complexe, il s'agit d'une combinaison entre les structures fonctionnelles et divisionnelles.

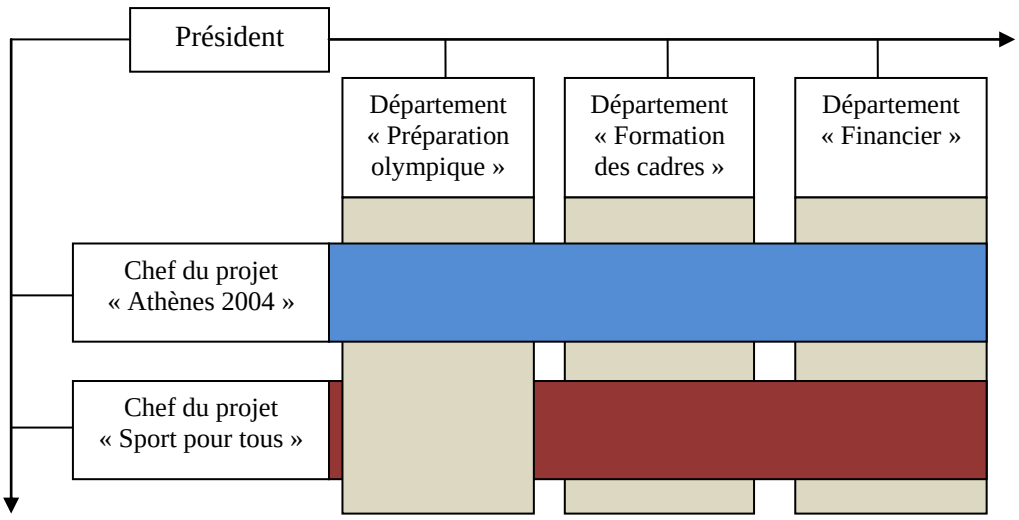

Figure 4 : Structure matricielle d'une organisation sportive par A. Loret

Le tableau qui suit présente les avantages et les inconvénients de chaque structure organisationnelle présentée précédemment.

Tableau 1 : Avantages et inconvénients des différentes structures organisationnelles		
Structure	**Avantages**	**Inconvénients**
Personnalisée	▪ Grande liberté et autonomie du dirigeant ▪ Rôles et fonctions des responsables élargis	▪ Pas de réelle coordination entre les dirigeants ▪ Mauvaise circulation de l'information en interne ▪ La personnalité du responsable conditionne entièrement la réussite du projet ▪ Contrôles peu rigoureux car ils mettent directement en cause le responsable
Fonctionnelle	▪ Disparition relative des conflits de personnes ▪ Contrôles rigoureux des résultats. ▪ Chacun occupe un poste lié directement à ses compétences	▪ Les relations humaines disparaissent au profit de procédures déterminées (communication fonctionnelle) ▪ Les compétences techniques prennent le pas sur la

		personnalisation du recrutement.
Divisionnelle	▪ Grande autonomie des responsables de projets ▪ Ressources liées aux objectifs à atteindre ▪ Contrôle rigoureux des résultats	▪ Evolution dans un cadre précis déterminé en amont par les dirigeants ▪ L'organisation doit être capable de mobiliser des cadres techniquement et relationnellement compétents
Matricielle	▪ Conservation des fonctions (départements) associées à des groupes de travail chargés de mener à bien les projets ▪ Pas de réel lien hiérarchique entre les départements ▪ Actions transversales entre les départements mettant en synergie les compétences de chacun d'eux ▪ Le contrôle des résultats est rigoureux et les responsabilités mieux partagées	▪ Nécessité d'avoir des cadres formés et compétents

La mise en place d'une de ces structures engendrera des conséquences sur la création de projets et d'événements au sein des fédérations. Les responsabilités et le pouvoir décisionnelle n'étant pas identiques en fonction du modèle, dans certain cas, la frilosité d'un acteur décisionnaire pourra engendrer la réalisation d'une action n'atteignant pas ou peu les objectifs fixés.

Dans un monde fédéral, on distingue 3 acteurs principaux :

- Le dirigeant bénévole : généralement élu, il est le garant de la politique globale de la fédération. Il est donc dirigeant de droit et souvent c'est lui qui centre les pouvoirs décisionnels sur les choix stratégiques de l'organisation et de sa politique.
- Le cadre technique d'état : il s'agit ici de fonctionnaire détaché du Ministère des Sports. Sa mission est le développement du sport sur le territoire où il sera affecté. Cette mission se décline en plusieurs tâches :
    - Observations et analyses ;
    - Conseils et expertises ;
    - Encadrement de sportifs ;
    - Formation de cadres ;
    - Organisation et développement de la pratique sportive ;
    - Garantir la cohérence de la politique fédérale.
- Le personnel salarié : Avec la professionnalisation des structures fédérales arrive le personnel salarié chargé de tâches administratives (secrétariat, comptable, etc…) et de tâches managériales (marketing, communication etc…).

La lutte pour le pouvoir entre ces trois catégories d'acteurs est bien réelle. Chacun ayant sa propre approche et vision de la structure et de la marche à mener dû à leurs formations, rôles ou cultures. Aujourd'hui on note une vraie dissociation entre les logiques techniques et les logiques administratives. Chacune d'elle étant identifiée par un groupe d'individu bien distinct qui s'affronte dans une lutte interne pour le pouvoir. Ramanantsoa et Thiery-Baslé indiquaient il y a quelques années que « les relations de pouvoir priment sur la volonté d'agir ».

L'arrivée de salariés dans une organisation fédérale marque également l'arrivée d'une forme de hiérarchie plus ou moins marquée, notamment avec la création d'un poste de directeur. Ces responsables salariés théoriquement sous la subordination du conseil d'administration peuvent cependant, par leur charisme, par une mauvaise répartition des tâches ou du pouvoir, exercer une influence importante sur le fonctionnement et le

management de l'organisation. Se crée alors ce qu'on appelle une « Dyarchie », c'est-à-dire une double hiérarchie bénévole/employé. Le professionnel, par son statut d' « expert », va tenter d'imposer de nouveaux codes, de nouveaux standards. Il peut chercher à tirer le groupe de salariés vers une autonomie totale ou quasi-totale et va être à la recherche de « productivité », terme peu apprécié dans le monde associatif.
Lorsque le processus décisionnel est clairement défini, il se peut que d'autres facteurs viennent enrayer l'efficacité d'une fédération. C'est le cas lorsque le dirigeant bénévole possède une aura importante et que, statutairement ou non, les pouvoirs décisionnelles lui ont été remis, très souvent les professionnels et les membres des différents départements vont chercher à satisfaire ce dirigeant, au détriment parfois de l'efficience des projets.

Bien qu'aujourd'hui la professionnalisation des organisations sportives au niveau fédéral soit clairement admis, on constate qu'il n'existe pas de modèle « parfait », la complexité des structures, des relations humaines, des jeux de pouvoirs et des nouvelles orientations du monde sportifs créent des dissociations entre les acteurs qui ont encore du mal à trouver leurs place.

1.1.3 La communication fédérale

Pour être connue est reconnue, les fédérations doivent se rapprocher des méthodes employés par le secteur privé dans le domaine de la communication. Elles ne peuvent plus se passer désormais d'une vraie stratégie dans ce domaine. Elles doivent donc imaginer un plan de communication globale pour faire connaître la fédération auprès du grand public mais également un plan de communication par projets ou événements. Ces derniers pouvant parfaitement intégrer le plan de communication global.

Etre connue du grand public est important, mais il ne faut pas oublier les clubs affiliés à la fédération, ils sont les porte-paroles de la politique fédéral et ce sont eux qui mettent en place les actions sur le territoire. Il est donc primordial d'entretenir des relations saines et étroites avec ces clubs.
Alain Loret distingue 3 types de communications (figure 5) :

- La communication sportive : s'adressant aux pratiquants actuels et potentiels, elle va répondre aux questions qui ? quoi ? comment ? pourquoi ?
- La communication publique : Celle-ci s'adresse aux partenaires institutionnels potentiels. Il sera nécessaire de mettre en avant les valeurs de la fédération, le nombre d'adhérents, de clubs, la formation des dirigeants.

- La communication fédérale : destinée aux partenaires économiques potentiels, la mise en avant des valeurs, des résultats et des champions sera essentielle.

A ces 3 types de communications nous ajouterons la notion de communication interne. Celle-ci devra rassembler autour de la fédération, les clubs et leurs adhérents. Cette communication servira à faire connaître les actions que mènent au quotidien la fédération et transformera les dirigeants et les licenciés en prescripteurs du mouvement au niveau local.

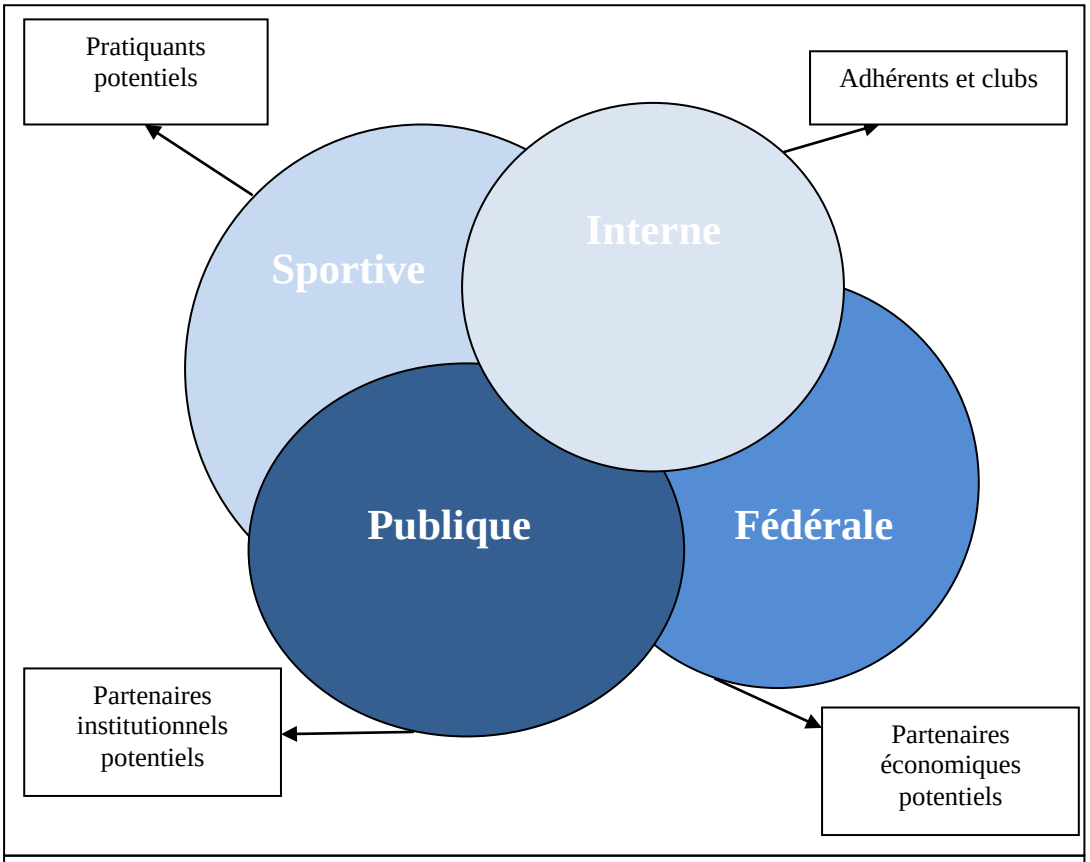

Figure 5 : Schéma d'un plan de communication global cohérent (schéma original d'Alain Loret)

La politique fédérale en matière de communication se concrétise en prenant en compte les points suivants :

- Le message : Le message doit répondre aux questions que se pose les acteurs du milieu.
- Les groupes cibles : Il est indispensable de définir clairement les groupes cibles. Il faut prendre en compte les groupes qui éprouvent des difficultés à trouver l'information ou ceux vers lesquelles le message est destiné.

- Une signature fédérale claire : Il faut veiller à utiliser l'identité visuelle de l'administration fédérale afin que le destinataire puisse constater immédiatement que l'information provient d'une institution fédérale.
- Plan de communication : Le plan de communication est essentiel pour planifier et prévoir les besoins en matière de communication.
- Moyens de communication : Le choix du bon moyen de communication est presque tout aussi important que le message en lui-même. Pour s'informer, il est nécessaire de pouvoir faire appel aux médias qui nous conviennent le mieux. Internet joue un rôle important depuis quelques années et il permet d'améliorer les contacts entre le sportif et les institutions. Internet est plus efficient car plus rapide, et il est plus effectif car il est facile d'actualiser les informations électroniques et l'internaute surfe selon ses propres besoins. Toutefois la communication internet n'est pas suffisante et il convient de la combiner avec d'autres canaux.
- La communication interne est un levier pour la communication externe : La communication externe ne fonctionne bien que s'il y a aussi une bonne communication interne. Une bonne communication interne est en effet le garant d'une plus grande implication du personnel.

Une campagne de communication efficace comporte de nombreux intérêt pour les fédérations mais également pour leurs clubs et le grand public :

- Rendre les informations au sein de l'organisation le plus accessibles possible pour tout le monde
- Favoriser la communication dans toutes les directions (de haut en bas et inversement, horizontalement)
- Développer un réseau de communication au sein de l'organisation
- Persuader les collaborateurs du rôle qu'ils tiennent dans la communication
- Développer des outils et supports opérationnels
- Piloter l'image de « marque » interne liée obligatoirement à l'image de marque générale

Au-delà des intérêts communs à tous les acteurs du milieu, la communication fédérale tente d'assouvir 2 types d'objectifs essentiels au développement des organisations :

- Un gain de notoriété : chaque fédération tente d'être connue et reconnue par ses clubs et du grand public. Pour atteindre cet objectif, les fédérations mettent en place des actions essentiellement ciblées vers les clubs. Une fois obtenue

l'adhésion de ces derniers, ils seront prescripteurs du mouvement et de l'image que la fédération tente de diffuser. Cela demande bien sur une adhésion au projet fédéral des clubs affiliés à la fédération.

- Une amélioration de l'image : Pour améliorer leur image, les fédérations se doivent de choisir des axes stratégiques de communication permettant d'arriver à leurs fins. Pour cela, elles vont devoir adaptées leur communication en fonction des cibles qu'elles tentent d'atteindre.

1.2 La Fédération Sportive des ASPTT

1.2.1 Son histoire

A l'origine, le 1er club, dénommé Union Cycliste des Postes et Télégraphes de Gironde, a vue le jour en 1889 à Bordeaux. C'est sous l'impulsion des postiers désirant apprendre à faire du vélo pour la livraison du courrier que la première association a été créée.

Avec le temps, cette idée a fait des émules et de nombreux clubs, renommés Association Sportive des Postes, Télégraphes et Téléphones (ASPTT), sont nés autours de différents sports suivant les volontés de ces salariés.
Etant exclusivement destiné au milieu corporatif, le mouvement ASPTT de l'époque n'était ouvert qu'aux seuls salariés des PTT. L'administration d'Etat a donc créé et développé la structuration de ces clubs en mettant à disposition des fonctionnaires chargés de gérer l'association et en développant un parc d'infrastructures sportives important répartis sur tout le territoire. En 1945, afin de fédérer, mutualiser des actions nationales et de négocier des moyens auprès des PTT, les ASPTT s'unissent pour former l'Union des ASPTT.

En 1964, suite à la débâcle des Jeux Olympiques de Rome, le Général de Gaulle met en place la charte du sport en s'appuyant sur les ASPTT et leurs installations pour relancer le mouvement sportif en France. Les dirigeants de ces clubs étant tous fonctionnaires, la mise en place de la politique sportive du gouvernement s'en retrouve plus aisée. Dès lors et en accord avec les autorités, les ASPTT ouvrent leurs portes aux personnes extérieures aux PTT.

Au fur et à mesure des réformes de l'Etat, l'administration des PTT se retrouve scindée en 2 sociétés distinctes : France Telecom en 1988 et La Poste en 1991. Ces deux entreprises se retrouvent donc simple partenaires du mouvement et après quelques années de collaboration, France Telecom se retire intégralement des ASPTT.

Aujourd'hui la Poste est un partenaire historique qui apporte un soutien financier, matériel et humain, notamment grâce à la mise à disposition de salariés au sein des clubs. Malgré tout, l'entreprise à également décidé de se désengager du mouvement à l'horizon 2015 et le mouvement ASPTT a du entamer un travail de réflexion et d'évolution qui a aboutit en 2005 à la création de la Fédération Sportive de ASPTT, adoptée par le CNOSF et agréée par le Ministère de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative et tant que fédération multisports ou affinitaires. Au fil des années, le mouvement s'est donc transformé pour enfin être reconnu d'utilité publique au niveau national et auprès des collectivités locales.

Aujourd'hui, le terme ASPTT n'a plus de signification. Il s'agit simplement d'une « marque », d'un nom. Malgré tout, de nombreux dirigeants sont encore issus des PTT, de la Poste ou de France Telecom et sont nostalgiques de cette époque où l'Etat était la vache à lait du mouvement. Certains n'ont d'ailleurs toujours pas assimilés les termes FSASPTT et continue d'appeler l'organisation « Union ». Ils conservent encore à l'heure actuelle cet esprit corporatif que la fédération tente d'effacer.

1.2.2 Son organisation

Il est impossible de dire que l'organisation de la FSASPTT est moderne. Elle se rapproche de la structure fonctionnelle de Mintzberg décrit précédemment. Les rôles des salariés et des dirigeants sont répartit par fonctions, appelé ici commissions. Aujourd'hui, les individus évoluant au sein de cette fédération ne peuvent pas déborder de leurs prérogatives. Bien que des discussions soient établies, pour l'heure rien n'est encore décidé quand à l'évolution de ce mode d'organisation. Pour exemple, lors de la mise en place de projets « complexes » où de nombreuses commissions doivent interagir pour atteindre les objectifs fixés, chaque membre de commissions demeure dans son domaine de compétences. La notion de gestion par projet n'est pas envisagée et cela entraine des effets néfastes sur la réussite des projets créés par la FSASPTT : retards, incompréhension des différents acteurs, mauvaise communication interne et/ou externe.

1.2.3 Son projet Fédéral

Début 2008, la FSASPTT a présenté un projet fédéral reposant sur 4 points fondamentaux :

- Le fonctionnement des nouvelles structures
- La politique sportive
- Les relations avec l'extérieur
- Les ressources

Ce projet à pour objectifs de conserver la notoriété déjà acquise depuis des années et assurer le développement et le positionnement de la fédération. Pour réussir à remplir ces enjeux, elle a besoin de convaincre et de mobiliser que ce soit en interne pour que chaque dirigeant de clubs puisse être capable de s'approprier le projet fédéral, mais également en externe afin d'être reconnu comme acteur incontournable dans la vie sportive locale.

Pour cela, la FSASPTT va communiquer et mettre en place des actions basées sur des valeurs qu'elle estime propres à son mouvement :

- La compétence sportive
- La solidarité à l'intérieur du club
- Une rigueur sportive et budgétaire
- La convivialité

Ces valeurs constitue un socle sur lequel se base la fédération pour créer un sentiment d'appartenance à un « mouvement sportif par comme les autres ».

Malheureusement, même si certains sportifs, adhérents au mouvement, sont convaincus par ces notions, le grand public n'a pas encore cette image que la fédération souhaite diffuser le plus largement possible. Plusieurs raisons ont été mises en avant pour expliquer ce décalage entre les volontés politiques et la réalité :

- Une politique sportive peu lisible, mal définie et trop basée sur l'interne
- Une image du club peu valorisée en externe
- Un manque de représentativité des ASPTT dans les instances sportives déconcentrées
- Le manque de professionnalisme des dirigeants salariés ou bénévoles
- Le manque de partenariat significatif en dehors des collectivités

L'ambition du mouvement va donc être de développer l'action de la Fédération et des clubs ASPTT et de faire de l'ASPTT un club ouvert à tous et présent sur tout le territoire.

Pour répondre à cette ambition, trois grandes orientations ont été définies :

- Contribuer au développement des ASPTT : développer la notoriété, accroître et fidéliser les adhérents, développer la communication pour les événements importants, dynamiser la politique de partenariat public et privé.
- Optimiser les ressources associatives : meilleurs utilisation des moyens en réduisant les charges administratives, consolider l'ancrage territorial, mise en valeur des ressources humaines.
- Adapter les organisations : adapter la structuration locale de la Fédération, formaliser les relations entre toutes les strates de l'organisation.

1.2.4 La FSASPTT : Un problème de notoriété?

Malgré un nombre important de clubs (192) et de sections (1700) répartit sur toute la France, la FSASPTT, issue d'un mouvement très ancien, souffre d'une image encore trop « corporative » nonobstant les actions développées et les volontés de ses dirigeants.

La politique d'ouverture au grand public est un des axes prioritaire de la fédération mais elle a encore du mal à faire son chemin au niveau local.

Plusieurs raisons expliquent ce trouble :

- Les dirigeants des clubs, encore très souvent issus des PTT, n'ont pas ou ne veulent pas assimiler le fait qu'une fédération s'est créée autours de leurs mouvement. Ces personnes sont responsables des actions menées au sein de leurs clubs et sont prescripteurs de la politique fédérale en local. Malheureusement un certain nombre ne joue par totalement leur rôle de relai et espère pouvoir continuer comme à l'époque dorée où les PTT subventionnaient les clubs ASPTT.
- La population des dirigeants ASPTT est vieillissante, pour certain, l'accès aux nouveaux outils d'informations et de communication est délicat ce qui freine la diffusion du message et la compréhension par ceux-ci des décisions prisent par la FSASPTT. On constate qu'avec cette population, la fracture numérique est très présente.

- La professionnalisation des acteurs du sport est un autre frein. Les dirigeants des clubs les plus importants ayant des salariés et beaucoup d'adhérents sont presque automatiquement intégrés dans les organes décisionnel de la fédération alors que les plus petites structures, qui survivent grâce aux bénévoles n'ont ni les moyens, ni le temps de s'investir en plus dans une fédération qui peut leur paraître parfois loin de leur quotidien.
- De nombreux dirigeants de clubs et de sections, essentiellement bénévoles, n'ont pas ou peu d'informations sur les actions menées par la fédération. Ils ne peuvent donc pas être porte-parole d'une fédération dont ils ignorent les opérations.
- Pour les dirigeants des sections (athlétisme, football, cyclisme etc…) l'adhésion de leurs clubs à leur fédération délégataire, qui est seule autorisée à organiser les compétitions, est souvent plus forte que le sentiment d'appartenance à une deuxième fédération qui peut parfois apparaître comme un poids.

Une question se pose alors, est-ce que la Fédération Sportive des ASPTT et plus largement le mouvement ASPTT répond encore aujourd'hui à la demande des pratiquants ?

1.3 L'ASPTT Running Tour : Un événement fédérateur à double sens

Pour répondre a ce problème de notoriété et augmenté sa visibilité, la FSASPTT a Lancé en 2010 l'ASPTT Running Tour. Il s'agit d'un challenge de course à pied organisé par les clubs ASPTT sur toute la France et regroupe 42 courses sur route et en pleine nature allant du 10 km au semi-marathon. Cet événement est ouvert à tous les sportifs, qu'ils soient licenciés ou non.

Par la création de ce nouvel événement, la FSASPTT s'est fixé 2 objectifs essentiels :

- La valorisation de ses clubs qui par rebond valorisera la fédération et sa politique
- Une augmentation de sa notoriété par l'ouverture du challenge à tous les sportifs et une présence territoriale forte

1.3.1 La valorisation des clubs

L'origine de ce challenge part du constat que de nombreuses sections ASPTT (athlétisme, course sur route, etc…) organisent des courses Hors-Stade sur toute la France. Le développement important des pratiques libre ou Hors-stade a incité les sections sportives à organiser ce genre de compétition attirants toujours plus de coureurs désirant se confronter aux autres ou relever des défis personnels sans pour autant avoir les contraintes liées à l'adhésion dans un club. Etant ouvert à tous, nous retrouvons peu d'athlètes issus des clubs ASPTT, la création d'un challenge national permet donc d'attirer et d'inciter ces sportifs à se rendre sur les manifestations ASPTT et ces derniers peuvent ainsi se rendre compte des valeurs véhiculées par le mouvement. Ce challenge permet également de fédérer les clubs autours d'un thème et ainsi mettre en valeur les organisations ASPTT auprès des sportifs, partenaires et collectivités. En effet, faire partie d'un challenge au rayonnement national doit permettre aux dirigeants des clubs de communiquer sur la qualité de leurs événements.

La qualité d'organisation des courses sera un élément essentiel dans la promotion du challenge et de la fédération. L'image que véhiculera l'événement sera visible par tous les participants : athlètes, partenaires, spectateurs, presse locale… Ces personnes seront donc les meilleurs communicants et c'est pourquoi, il est primordial de soigner l'organisation et d'être vigilant sur les messages que percevra le public de la course.

1.3.2 Un outil de communication externe

Selon Alain Schoeny, la communication par l'événement sportif est considérée aujourd'hui comme un média à part entière. Cette idée étant acquise, nous nous rendons compte que pour gagner en notoriété et en valorisation d'image, une fédération sportive se doit de créer des événements permettant de communiquer sur les valeurs qu'elle souhaite faire reconnaitre.
La FSASPTT, étant entré dans une grande politique d'ouverture et de loisir, développe beaucoup d'événements répondant à ces valeurs. L'ASPTT Running Tour en est un exemple et il permet de communiquer sur les orientations et les valeurs de la fédération au niveau local grâce à un événement national.

Les 2 points clefs mis en avant dans ce challenge sont l'ouverture à tous, licencié ou non, et l'accessibilité à tous les niveaux de pratiques : le challenge privilégie l'assiduité (nombre de d'étapes courues) à la performance.

Ces orientations définies, une campagne de communication peut alors être lancée. Cela passe par la création graphique de l'événement (Flyers, logos, affiches…), d'un site internet dédié, une page facebook permettant de se faire rencontrer les participants au challenge et créant un lien direct avec les organisateurs, de l'achat d'espace publicitaire dans des magazines et sites internet spécialisés et la recherche de partenaires permettant de donner une valeur et une légitimité forte au challenge.

Pour continuer à communiquer et à fidéliser les coureurs, la FSASPTT se créée une base de données avec les adresses mails des participants à qui elle envoie des newsletters et des e-mails de promotion des partenaires et des événements fédéraux.
Toutes ces actions doivent permettre de faire rentrer les valeurs et le nom « ASPTT » dans l'inconscient collectif des participants au challenge pour pouvoir gagner en notoriété.

La valorisation de l'image des ASPTT ne se fera que grâce à la qualité et aux retours positifs des participants, partenaires et journalistes ayant pris part aux courses. Ces pourquoi les organisateurs, si ils veulent être reconnus comme performant dans leur domaine, doivent être vigilant sur la qualité des prestations proposées.

Chapitre 2 : Une méthodologie à deux axes

Connaissant désormais le cadre dans lequel s'inscrit l'étude et pour démontrer en quoi la création de nouveaux événements sportifs permet de renforcer l'image et la notoriété d'une fédération multisports, nous nous appuierons sur deux réflexions basées sur l'ASPTT Running Tour :

- Quelles perceptions de la FSASPTT se font les dirigeants, organisateurs et bénévoles des clubs ou sections organisant une étape de l'ART ?
- L'ART est-il un outil efficace répondant aux besoins de notoriété de la FSASPTT ?

Le but de ce travail est de mettre en lumière les raisons poussant les organisations sportives, et plus précisément les fédérations sportives multisports, à créer de nouveaux événements mais également de savoir, pour la FSASPTT, si ces événements sont adaptés aux attentes des différents acteurs (dirigeants, bénévoles, participants).

2.1 Quelles perceptions ont les dirigeants et bénévoles des clubs et des sections de la FSASPTT ?

D'échanges et relations antérieurs au projet avec différents acteurs du mouvement ASPTT, est ressorti que le sentiment d'appartenance à ce mouvement n'est pas probant pour tous. C'est pourquoi il parait important de connaître le plus précisément possible quelles perceptions se font les acteurs du mouvement au niveau local de la FSASPTT mais également les raisons de ces sentiments. Nous nous appuierons une nouvelle fois sur le challenge ASPTT Running Tour pour mener des entretiens directifs mais possédant de nombreuses questions ouvertes laissant la place à un vrai dialogue. De plus, les interviewés étant répartis sur toute la France, les entretiens se font par téléphone, l'aspect directif semble donc plus adapté et plus facile à mettre en place. Il s'agit ici d'axer la démarche sur une technique qualitative permettant d'obtenir des réponses précises.

2.1.1 Les sujets

En règle générale, les entretiens n'ont pas pour but d'être « représentatifs » - pour cela il y a le questionnaire -. Le but est de reconstruire l'univers sur lequel on travaille. Ainsi, il faut davantage voir l'entretien dans sa dimension relationnelle. C'est-à-dire que les entretiens prennent corps dans le cadre de l'enquête même. Ce sont des entretiens qui se répondent les uns aux autres, qui livrent des points de vue singuliers, mais que le chercheur doit relier avec d'autres points de vue singuliers. Il s'agit donc de restituer et réfléchir la singularité de ce cas au regard de l'enquête et des données déjà existantes par exemple (« l'universel est dans le particulier » Goffman). Il ne s'agit donc pas de multiplier les entretiens sans les mettre en relief avec ce que le chercheur possède déjà comme données. C'est la singularité de chaque cas qui est intéressante. (Nicolas Lefèvre – Méthodes et Techniques d'Enquête)

Les sujets interrogés représenteront donc des organisateurs d'étapes de l'ASPTT Running Tour, des dirigeants de clubs proposant une étape et des bénévoles œuvrant sur ces organisations. Pour la mise en confiance de ces personnes et pour respecter un aspect déontologique important, nous appliquerons le principe d'anonymat pour cette partie de l'étude.

2.1.2 L'entretien

S'agissant d'entretiens directifs, un guide d'entretien est indispensable. Il permettra de structurer l'interview et de rassurer le sujet qui y verra un travail précis et organisé. Pour tirer des informations objectives sur la perception que se font les acteurs du mouvement ASPTT de leur fédération, nous chercherons ici à connaître le point de vue de ces acteurs grâce aux questions fermées et plus encore grâce aux questions ouvertes qui s'articuleront autours de trois grands thèmes :

- **L'image de la FSASPTT** : Ici nous chercherons à savoir quelle image se font les dirigeants, organisateurs et bénévoles de la fédération et pourquoi.
- **L'ASPTT Running Tour** : Dans ce thème, nous tenterons de connaître le niveau de connaissance du projet organisé par la FSASPTT auprès des acteurs locaux.
- **Les relations avec la FSASPTT** : Comme son nom l'indique, dans cette partie nous essayerons de connaître quelles relations entretiennent les acteurs de l'ASPTT Running Tour avec la FSASPTT et pourquoi.

Réaliser un guide d'entretien semble primordial mais il faut garder à l'esprit qu'il s'agit d'un outil à double tranchant. En effet, même si les avantages qui y sont liés sont importants, il ne faut jamais oublier que le guide comporte également des inconvénients que nous devons avoir en tête pour ne pas compromettre les résultats.

Avantages :

Le guide permet de rassurer l'enquêteur (en cas de panne d'idée ou de relance) et l'enquêté. Il apporte plus de caution et officialise la situation d'enquête. Il donne l'impression d'avoir recueilli des informations conformes à la problématique et permet des comparaisons rapides avec les autres entretiens.

Inconvénients :

La réalisation d'un guide d'entretien strict et précis comporte plusieurs inconvénients. Pour commencer, il existe un risque de glisser vers un interrogatoire qui mettrait le sujet mal à l'aise. Il se peut aussi que l'enquêteur ne soit plus réellement à l'écoute étant trop concentré sur sa grille, il peut être moins attentif aux réactions de l'interviewé. A vouloir recadrer trop souvent l'entretien, il se peut que la liberté laissé à l'enquêté ne soit pas assez large, pouvant entrainer une stérilisation de l'outil. Enfin, le risque de s'enfermer dans le thème défini est à prendre en compte car parfois certains écarts de la part de l'interview peuvent être intéressants pour la suite de l'enquête.

2.1.3 Les intérêts et les limites

Le parti pris de réaliser des entretiens directifs « ouverts » offre plusieurs avantages pour l'étude :

- Le temps de l'entretien est réduit. Interrogeant souvent les sujets sur leur lieu de travail, il permet alors d'obtenir un meilleur taux de participation. Les questions fermées sont rapidement passées et cela augmente le temps de discussion sur les questions ouvertes.
- Abordant des thèmes censés intéresser les sujets, passer par des questions fermées permet de mettre en confiance le chercheur et la personne interviewée. Passant d'un thème à un autre, relancer chaque nouvelle partie par des questions fermées permet de mettre le sujet à l'aise.
- S'agissant d'entretiens téléphoniques, il semble que la solution de directivité soit la plus adaptée afin d'obtenir un niveau de concentration plus important.

Parallèlement à ces avantages, ce type d'entretiens possède des limites qu'il faut garder à l'esprit afin d'être conscient des manquements qui pourraient apparaître lors de l'analyse des données :

- Ils ne laissent que peu de marge de manœuvre aux sujets interrogés, il y a moins de place à l'initiative et seules les quelques questions ouvertes vont permettre aux sujets de donner pleinement leur avis sur une question précise.
- La qualité des réponses n'est peut-être pas aussi bonne que lors d'entretiens semi-directifs ou libres. Ils brident en quelques sorte la parole de l'interviewé par les questions fermées et imposent peut-être un choix auquel le sujet n'adhère pas. Il faut donc être vigilant et ne pas hésiter à faire preuve de souplesse afin d'adapter le questionnaire si le besoin s'en fait sentir.

2.2 L'ASPTT Running Tour est-il un outil efficace répondant aux besoins de notoriété de la FSASPTT ?

Le but de cette réflexion est de savoir si les événements créés par la FSASPTT, et plus particulièrement l'ASPTT Running Tour, sont adaptés aux besoins de notoriété de l'organisation. Cette démarche est importante car outre les informations qu'elle apportera à notre étude, elle permettra aussi à la FSASPTT de confirmer ou de réajuster ses événements afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

Comme nous l'abordons précédemment, il semble que la FSASPTT souffre d'un problème évident de notoriété. Le but principal de cette partie va donc être de connaître le niveau de notoriété de la FSASPTT auprès des participants au challenge. Dans un second temps, nous tenterons de savoir quelles représentations se font ces coureurs de la FSASPTT.

Pour apporter des réponses pertinentes à ces questions, nous avons élaboré un outil original combinant étude de notoriété et étude d'image. Cet outil se présente sous la forme d'un questionnaire quantitatif administré aux participants du challenge ASPTT Running Tour.

2.2.1 L'échantillon

Après la définition des objectifs du questionnaire, l'étape la plus importante de l'enquête va être la sélection de l'échantillon. Pour cela, il faut identifier clairement la population sur laquelle porte l'étude. Comme nous l'avons vu auparavant, nous cherchons à connaître le niveau de notoriété auprès des participants de l'ASPTT Running Tour. Ces sportifs représenteront donc le cœur de l'enquête.

S'agissant d'un événement national en 42 étapes, l'idée de se rendre sur ces courses pour interroger les participants ne semble pas la solution la plus adaptée. En effet, si nous voulons obtenir un échantillon représentatif, il faudrait pouvoir se rendre sur toutes les courses ou presque, ce qui représente un investissement en temps et financier trop important. Sans compter que, certaines étapes se déroulant au même moment sur des sites géographiquement très éloignés, nous aurions besoin, en plus de ces investissements, du don d'ubiquité.

Une autre solution à donc été préférée. Grâce au règlement du challenge qui impose aux participants de renseigner leur adresse mail s'ils veulent intégrer le classement général mais également grâce aux organisateurs et bénévoles qui recueillent à chaque courses les adresses d'un maximum de concurrents, la FSASPTT s'est créée une base de données importante de plus de 2300 adresses mail qu'elle a mis sans problème à disposition de l'enquête. Cette base de données nous servira de population-mère dans laquelle nous allons sélectionner un échantillon par tirage aléatoire simple sans remise, c'est-à-dire sans qu'une même personne puisse être tiré au sort deux fois, permettant ainsi à chaque individu d'avoir la même chance que les autres de participer à l'enquête.

L'enquête, menée sur un échantillon, doit nous permettre de généraliser les résultats à l'ensemble de la population ciblée. Ici nous ferons le choix d'administrer le questionnaire à 500 participants, représentant la population cible, tirés au sort dans la base de données. Pour admettre que le taux de réponse est satisfaisant et que nous pouvons alors élargir les résultats à l'ensemble de la population-mère, nous fixons un taux de retour d'environ 20% soit 100 réponses que nous qualifierons alors de population observée. En dessous d'un taux de retour de 15%, l'étude ne pourra pas être qualifiée comme fiable.

2.2.2 Le questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir des informations correspondant à la problématique de l'étude.

La réalisation et la rédaction du questionnaire est une étape cruciale dans la réussite de l'enquête. Le succès de cette dernière passe par la création d'un outil pertinent et efficient en parfaite adéquation avec le sujet de l'étude. En effet, chaque question doit être pensée de manière à ce que les réponses apportent des informations utiles à l'analyse.

L'outil que nous avons développé est original car il combine deux types d'étude qui, ensemble, nous permettront d'affirmer si l'ASPTT Running Tour est un outil efficace aux besoins de notoriété de la FSASPTT et pourquoi :

- L'étude de notoriété : fondamentalement, pour la FSASPTT, l'étude de notoriété répond à la question « **Quelle proportion de ma population cible connaît mon organisme ?** ». Ici, l'intérêt d'une telle démarche sera de mesurer l'efficacité de la communication événementielle de cette fédération via l'ASPTT Running Tour.
- L'étude d'image : toujours du point de vue de la FSASPTT, l'étude d'image répond à la question « **Que véhicule ma fédération en terme d'identité, de valeurs, de présence territoriale ?** ». L'intérêt de cette démarche est de déterminer ce que les individus, connaissant la fédération, pensent de cette dernière, que ce soit sur un plan positif ou négatif. L'image correspond donc à la manière dont est perçue l'organisation. La FSASPTT souhaitant communiquer sur des valeurs qui lui sont propres, cette étude permettra de savoir si elles sont réellement distinguées par leur cible.

Cette étude hybride doit nous permettre d'apporter des réponses de qualité à notre problématique. Bien évidemment, elle n'a pas la même précision que des études de notoriété et d'image réalisées séparément. Ici se posait le problème des moyens humains et financiers qu'il aurait fallu mettre en place pour réaliser de telles enquêtes.

Grâce aux adresses mail collectées par la FSASPTT, l'idée d'un questionnaire en ligne semble idéale. Il permettra de créer un outil dynamique et original augmentant ainsi le taux de réponses et la rapidité des retours.

Pour obtenir un maximum de réponses, le questionnaire ne doit pas solliciter l'attention des participants trop longtemps. Les questions doivent être posées en des termes simples et dont le sens est évident pour tout le monde. Enfin la présentation et la facilité d'utilisation de l'outil doivent être soignées pour donner envie aux questionnés de participer et d'aller jusqu'au bout de l'enquête.
Pour s'assurer d'un taux de participation à la hauteur de nos attentes, il a donc fallu rédiger et sélectionner des questions parlant à l'individu interrogé et servant l'intérêt de l'étude :

Deux variables sociodémographiques seront utilisées pour permettre de segmenter la population : le sexe et l'âge. Ces variables nous permettront de catégoriser l'échantillon afin de connaître quelles cibles sont les plus réceptives aux messages diffusés par l'événement.

Un indicateur géographique sera utilisé afin de connaître les territoires dans lesquels la communication fédérale atteint plus efficacement ses objectifs. Pour cela, les participants choisiront, grâce à un onglet déroulant, leur région d'habitation.

Nous tenterons de déterminer si les individus interrogés sont des pratiquants réguliers d'une activité physique ou sportive. Pour notre étude, un pratiquant régulier devra effectuer une activité physique au moins deux fois par semaine. Cette notion devrait nous permettre, entre autre, de savoir qui des pratiquants réguliers ou non connaît le mieux la FSASPTT et quelles perceptions se font-ils de cette dernière.

D'autres indicateurs sur la pratique des individus seront demandés afin de savoir s'ils sont licenciés dans un club sportif et si ce club est issu d'un mouvement unisport ou multisports. Ces informations nous serviront à connaître le niveau d'ouverture des pratiquants sur les autres clubs et fédérations qui les entourent et qu'ils côtoient fréquemment.

Pour la suite du questionnaire, nous aborderons la notoriété de la FSASPTT en demandant aux participants de nous citer l'organisateur de l'ASPTT Running Tour. Une question qui ne semble pas avoir un grand intérêt mais qui permettra de faire un premier constat de la réussite du projet ou non.

Les questions suivantes sont destinées à évaluer l'image que se font les répondants de la FSASPTT, à voir si les valeurs qu'elle souhaite transmettre sont bien perçues par le public.

Enfin, nous tenterons d'établir que le problème de notoriété de la FSASPTT est plus général et s'applique également aux autres fédérations multisports.

2.2.3 Intérêts et limites

Pour la réalisation de cette enquête, comme dans n'importe quelle autre, il a fallu faire des choix. Celui de rédiger des questions fermées par exemple ou bien encore l'administration des questionnaires par internet. La combinaison d'étude de notoriété et d'image diffusée par le biais d'internet possède de nombreux avantages capitaux pour l'obtention de résultats exploitables pour l'enquête.

Avantages :

Les enquêtes postales, par téléphones ou physiques imposent une forte organisation et des moyens humains et financiers importants. La diffusion d'un questionnaire sur internet est très rapide. Elle n'impose que sa création et sa mise en ligne grâce à des logiciels spécialisés. En quelques jours voire en seulement quelques heures, un questionnaire sur internet peut-être mis en place.

Aujourd'hui, plus d'un français sur deux a la possibilité de se connecter à internet. De plus, sélectionnant un échantillon à partir d'une liste d'adresses mail, la collecte de questionnaires renseignés peut être très rapide. Les réponses des répondants sont automatiquement stockées dans une base de données, les tâches de dépouillements des réponses sont réduites et les erreurs humaines telles que la mauvaise prise de note ou la fatigue sont inexistantes.

Enfin, l'internaute se trouve face à un ordinateur lorsqu'il répond au questionnaire sur internet. Il n'y a pas d'interférences créées par l'enquêteur et qui pourraient influencer, par son comportement, le répondant. La présence d'un enquêteur peut amener le questionné à fausser les résultats en apportant des réponses standardisées ou qu'il estime bonnes.

Les atouts de cette méthode sont nombreux mais il existe des inconvénients qu'il convient de connaître afin que l'analyse soit la plus fiable possible.

Inconvénients :

Force est de constater qu'aujourd'hui, nous sommes tous régulièrement sollicités sur internet. Que ce soit pour des enquêtes, des sondages, des pétitions, la pollution de nos boîtes par des spam ou bien encore des virus. Cela entraîne évidemment un agacement de la part des internautes et une méfiance accrue de ces derniers envers les nouveaux e-mails reçus par des contacts inconnus. Il faut donc veiller à être rassurant dans l'e-mail d'approche des participants. Ils doivent avoir confiance et être intéressés par le sujet, ce qui les conduira à approfondir leur lecture et à répondre au questionnaire.

Les réponses à un questionnaire sur internet reposent uniquement sur des éléments déclaratifs. Il est impossible de contrôler l'identité du répondant. L'âge, le sexe, la localisation géographique ne peuvent être donnés que par le répondant, c'est en partie pour cette raison que nous ne chercherons pas plus précisément à définir l'identité des participants.

L'enquête par internet suppose un acte volontaire autonome de la part du répondant. Elle a donc sur ce plan les mêmes inconvénients que par voie postale. Le questionnaire ne peut être que court et doit se limiter à des questions simples et, si possible, porter sur des sujets maîtrisés.

Enfin, internet constitue aux yeux d'une large partie de la population un média mal maîtrisé qui peut apparaître comme intrusif. C'est un outil impersonnel qui amène l'internaute à se méfier de l'utilisation qui sera faite des informations qu'il aura donné au cours de l'enquête. Encore une fois, il est nécessaire d'apporter du crédit au questionnaire par des références vérifiées et vérifiables qui apparaissent indiscutables. Il est également nécessaire de rassurer l'internaute sur la confidentialité des données qu'il apportera à l'étude.

2.3 L'observation

Pour compléter cette étude et enfin répondre à la problématique générale, une dernière technique d'enquête semble intéressante à mettre en place en complément des deux premières: l'observation.

Cette méthode sera appliquée dans une moindre mesure que les précédentes, mais sera complémentaire afin d'éclairer notre réflexion et appuyer notre analyse. Il ne s'agit pas ici d'une technique d'observation participante où notre rôle serait de prendre part à l'organisation d'étape du challenge ASPTT Running Tour mais bel et bien d'une observation externe pour laquelle nous possèderons une vision objective des événements.

Nous profiterons de notre rôle au sein de la fédération pour observer la cohérence des discours entre le siège de la fédération et les clubs organisant des étapes de l'ASPTT Running Tour.

Grâce à la FSASPTT, nous nous rendrons sur certaines étapes du challenge afin de constater que les objectifs et les valeurs que souhaitent atteindre la fédération sont bien transmis au niveau local.

Trois courses ont été sélectionnées pour participer à cette observation :

- **L'Ascension du col de Vence**, organisé par l'ASPTT Nice : Il s'agit de la 9ème édition de cette course de montagne. Organisée par la section athlétisme, les dirigeants de cette section ne sont pas « connus » de la fédération, c'est-à-dire qu'ils ne participent pas activement à la vie de la FSASPTT.
- **Le Trail Urbain Verdunois**, organisé par l'ASPTT Verdun : Pour cette 1ère édition il s'agit de la section course sur route qui se charge de l'organisation, sous l'impulsion du club omnisport désirant faire de cette manifestation, un événement phare du club.
- **La Ronde des Butineuses**, organisé par l'ASPTT Yvelines : Il s'agit de la 2ème édition de cette course nature. L'organisateur de cet événement est le secrétaire général du club également élu à la commission communication de la FSASPTT.

Nous nous rendons compte que ces trois courses, tant sur le plan humain qu'organisationnel semble diamétralement différentes. Nous tenterons donc, grâce à

des indicateurs objectifs, d'observer s'il existe une réelle différence entre les organisations et si l'organisation du challenge ASPTT Running Tour est adaptée aux besoins de notoriété de la FSASPTT. Pour cela, les indicateurs utilisés seront :

- Mise en avant du challenge sur le lieu de l'événement (affiches, flyers etc…)
- Présence du logo sur les différents supports de communication de la course
- Mise en avant du challenge par les organisateurs lors des remises de prix ou des discours
- Mise en avant de la fédération
- Volonté affichée par les dirigeants et organisateurs d'intégrer le challenge
- Connaissance de la fédération par les dirigeants et organisateurs

Ces six points nous permettront d'étayer toujours plus notre analyse et seront complémentaires aux deux techniques d'enquête principales utilisées dans notre méthodologie.

Chapitre 3 : La difficile conquête de notoriété

Cette troisième partie consiste d'abord à présenter les résultats de l'enquête décrite précédemment puis, nous tenterons d'analyser et d'apporter un avis objectif à la problématique posée au début de l'étude.

3.1 Notoriété et image de la FSASPTT

Notre enquête nous a mené à réaliser un questionnaire ayant le double objectif d'étude de notoriété et d'image ainsi que la vérification de la concordance des objectifs que s'est fixé la FSASPTT quant à la création de ce nouveau challenge qu'est l'ASPTT Running Tour.

Voici donc les résultats de ce questionnaire mené auprès des participants au challenge grâce à la base de données de la fédération. Nous pouvons estimer les résultats obtenus comme fiable car sur 500 questionnaires envoyés de façon aléatoire, nous avons reçu 97 réponses soit un taux de participation de 19,4%, très proche de la barre des 20% que nous nous sommes fixée.

Dans un premier temps, nous allons nous intéressé aux profils des coureurs du challenge.
La figure 6 nous montre que quasiment les trois quarts des participants au challenge ASPTT Running Tour sont des hommes.
L'idée de la fédération étant l'ouverture à l'ensemble des pratiquants et coureurs, nous nous rendons compte sur cette première figure que cet objectif n'est pas atteint.

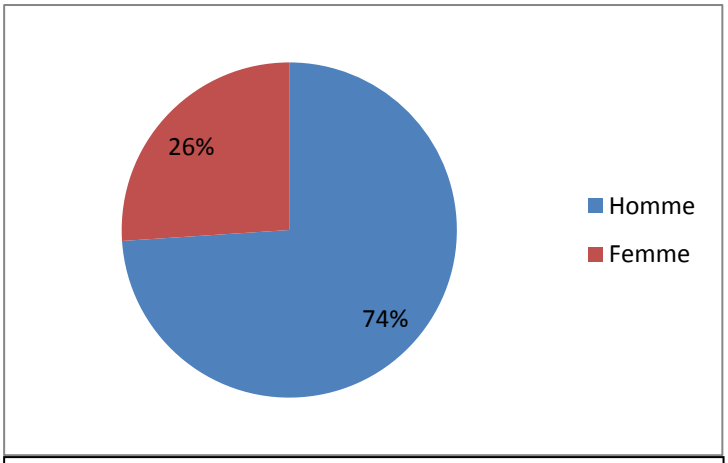

Figure 6 : Profil des participants par sexe

La figure 7 s'intéresse toujours aux type de pratiquants mais en intégrant cette fois leurs catégorie d'âge.

La cible prioritaire de ce challenge se situant entre 31 et 45 ans, l'objectif ici est parfaitement atteint car quasiment la moitié des participants (45) se situe dans cette tranche d'âge.

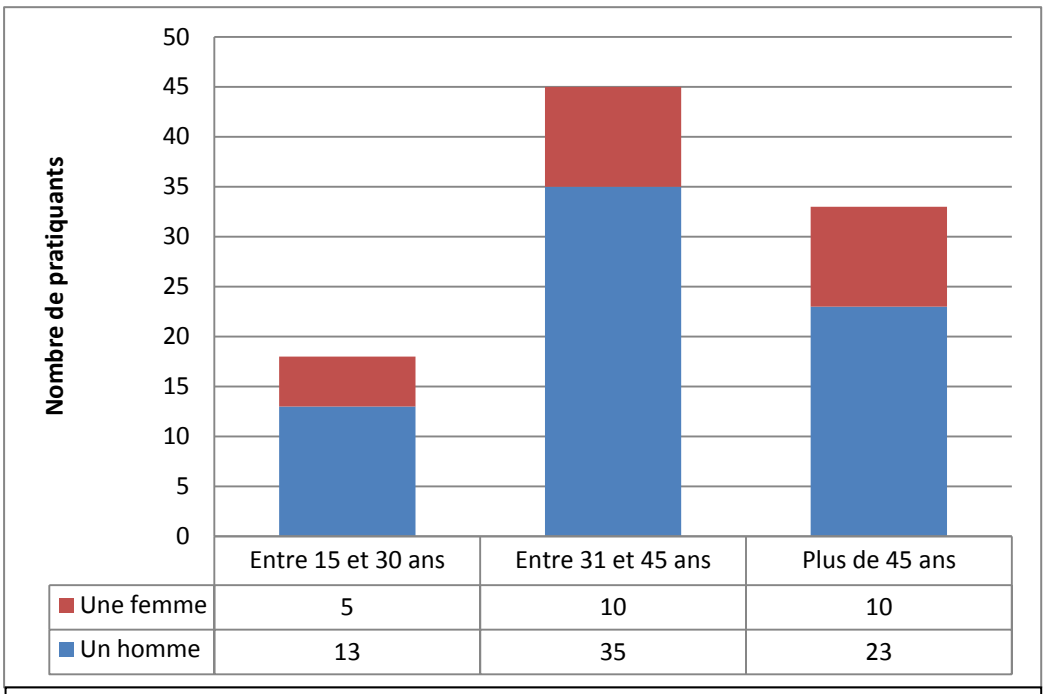

Figure 7 : Nombre de participants par âge et par sexe

La figure 8 nous renseigne sur l'implantation géographique des participants. Ici, ce qui paraît surprenant c'est que la région ayant le plus participé à cette étude à 29% soit la Provence-Alpes-Côte d'Azur. En effet, il s'agit d'une des régions où le nombre d'étapes du challenge ASPTT Running Tour est le plus limité. Cela peut correspondre à une forte volonté des participants de réaliser l'intégralité du challenge sans pouvoir le faire à cause du peu de courses à proximité. Les trois régions suivantes, le Nord-Pas de Calais (15%), la Lorraine (14%) et la Champagne-Ardenne (11%) en revanche font partis des espaces géographiques où se concentre le plus de manches du challenge.

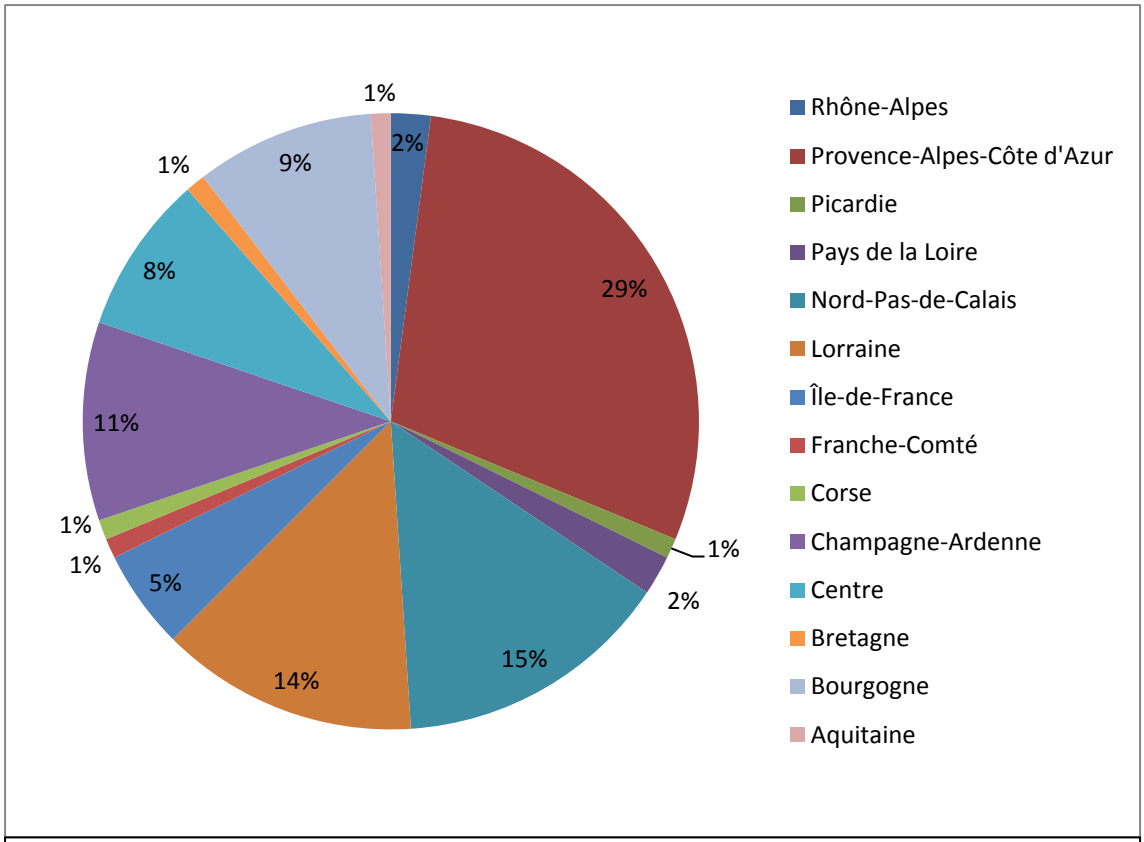

Figure 8 : Répartition des participants par région

Pour finir avec le profil des participants, la figure 9 nous informe sur le niveau de pratique des coureurs et plus précisément sur leurs inscriptions ou non dans un club. Il s'avère que pour ce challenge, plus de la moitié des athlètes ne sont pas inscrit dans un club de sport (55%). Il s'agit là d'une information intéressante qui prouve que l'ouverture tant voulu par la FSASPTT fonctionne.

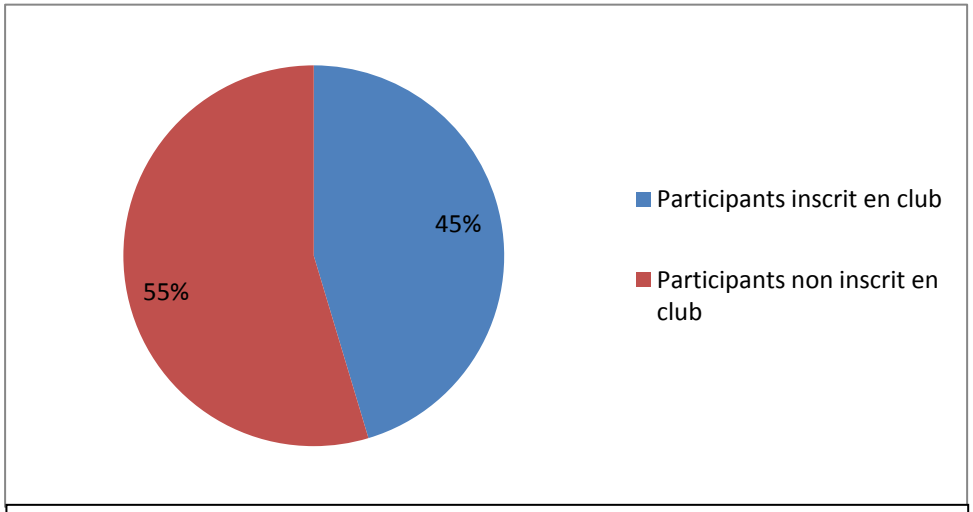

Figure 9 : Participants inscrit en club

Nous allons maintenant nous intéresser au niveau de notoriété de la Fédération Sportive des ASPTT. Grâce au questionnaire en ligne que nous avons administré aux coureurs du challenge ASPTT Running Tour, nous pouvons établir des résultats à propos de la notoriété de la fédération.

La figure 10 montre que pour la grande majorité des coureurs, 72%, il apparaît évident que l'organisateur de l'ASPTT Running Tour est la FSASPTT. Ce résultat est malgré tout à prendre avec précaution car la réponse était induite dans la question par le nom du challenge. Toutefois, on constate que pour 13% des participants, le nom ASPTT est toujours associé à La Poste.

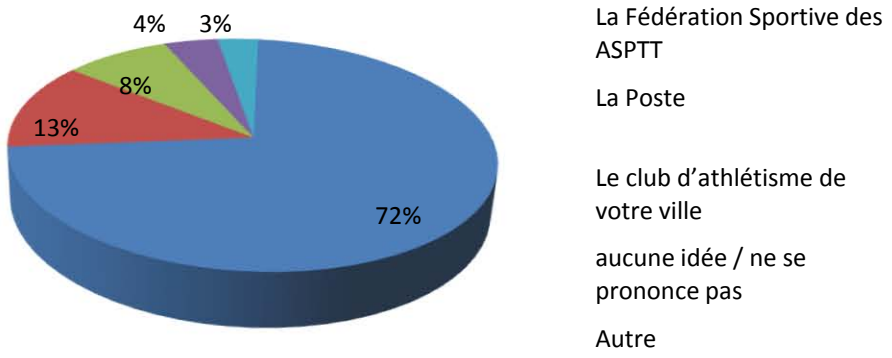

Figure 10 : Taux de réponses à la question « Qui est l'organisateur de l'ASPTT Running Tour ? »

Le résultat de la figure 11 nous indique que même si quasiment trois quarts des coureurs ont deviné qui était l'organisateur du challenge ASPTT Running Tour, seulement 38% de ces répondants estiment réellement connaître la Fédération Sportive des ASPTT. Ce qui signifie que 62% des sportifs participants à au moins une étape du challenge ne connaissent pas la FSASPTT. Cette information peut-être interpréter de façon positive ou négative mais quoi qu'il en soit, cela laisse une marge de progression importante auprès des coureurs.

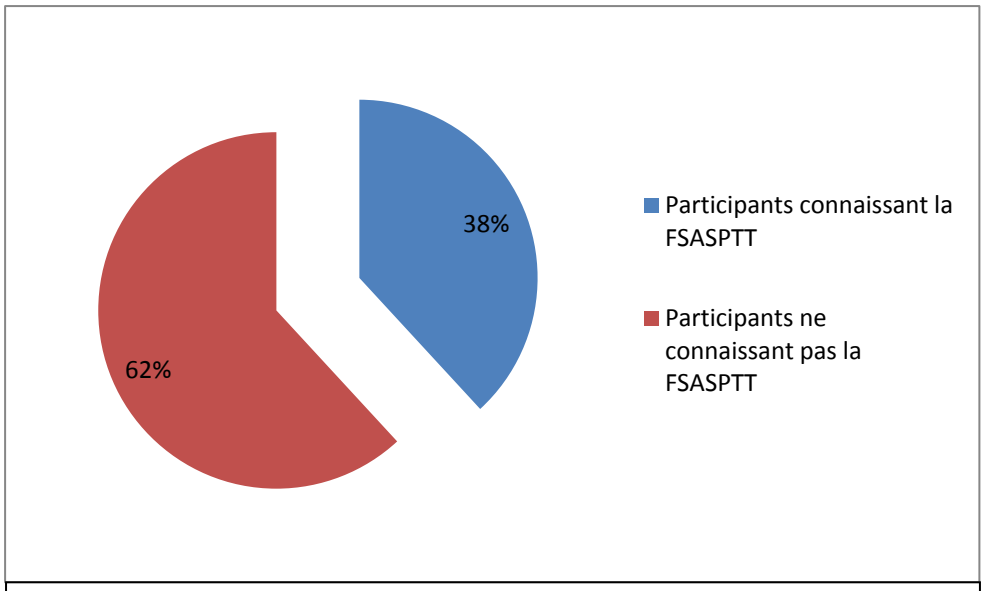

Figure 11 : Taux de notoriété assistée de la FSASPTT

Avec la figure 12, nous constatons quelles autres fédérations multisports les participants au challenge ASPTT Running Tour sont capables de citer. On se rend compte avec ce résultat, que les sportifs n'ont pas une grande connaissance du monde fédéral. En effet, seulement 6 des 14 fédérations multisports ont été cité. La plus connue étant l'UFOLEP avec 29% de citations, suivie par la FSGT avec 15%. Les 33% classés dans « Autres » correspondent à des réponses erronées de la part des participants : fédérations délégataires, clubs de sport ou erreurs. Ce résultat vient appuyer le constat fait de la méconnaissance des coureurs du milieu fédéral.

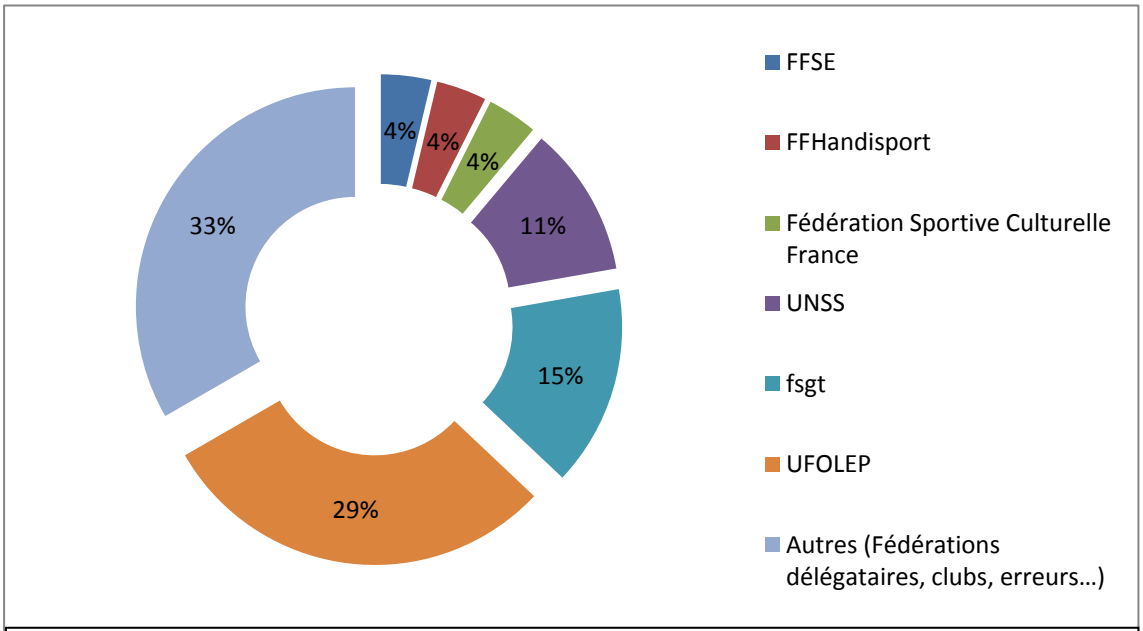

Figure 12 : Taux de réponses à la question « Quelle autre fédération multisports pouvez-vous citer ?

Pour finir avec les résultats du questionnaire, les figures qui suivent s'intéressent à l'image que perçoivent les participants du challenge de la Fédération Sportive des ASPTT.

Une étude d'image ne pouvant être réalisé qu'auprès d'une population connaissant la fédération, les résultats présentés ci-après sont issus des 38% de participants déclarant connaître la FSASPTT.

La figure 13 présente les différents qualificatifs qui viennent à l'esprit des coureurs lorsqu'on aborde la FSASPTT. Deux de ces qualificatifs se distinguent des autres :

- Dynamique, avec 22 citations ;
- Utile, avec 18 citations ;

Suivent deux qualificatifs ex-æquo au niveau du nombre de citations, 12, et étant proche au niveau de leur définition : fédératrice et conviviale.

Il faut garder à l'esprit qu'à la question « Comment qualifieriez-vous cette fédération? », plusieurs réponses étaient possibles.

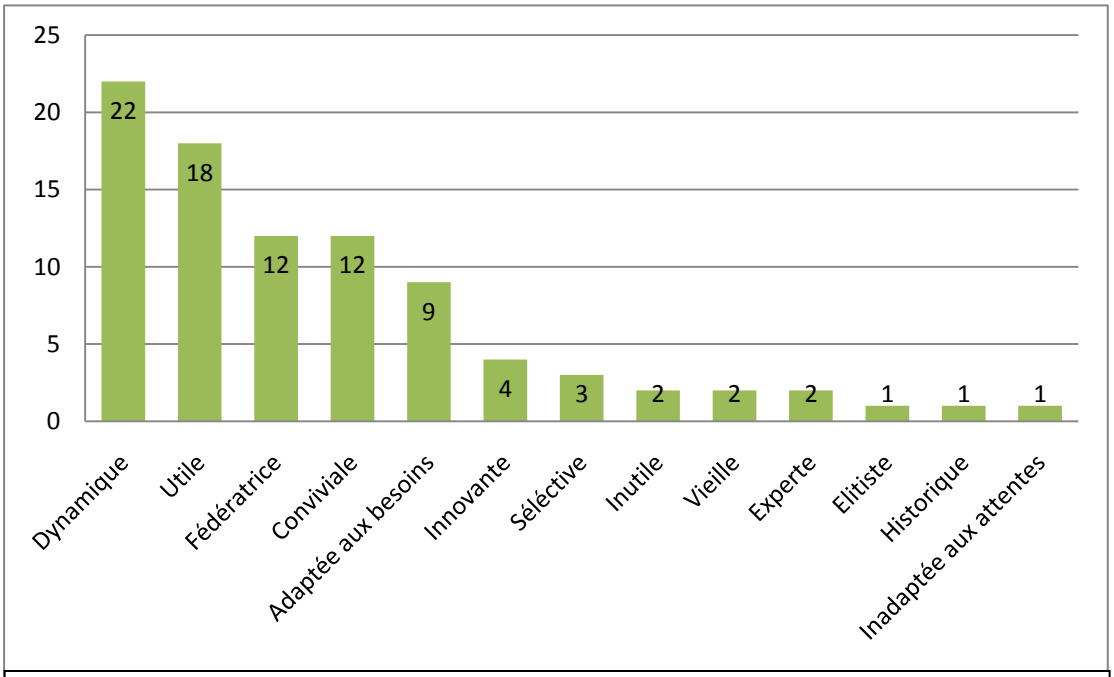

Figure 13 : Image de la FSASPTT par les participants

Le premier qualificatif à connotation négative est « sélective » et n'a été cité que 3 fois.

Ces résultats nous amène donc à la figure 14 qui clôturera cette partie sur le questionnaire. Ce dernier graphique nous permet de comparer le taux de la population cible se faisant une image positive de la Fédération Sportive des ASPTT à celui de la population se faisant une image négative. Ici, les résultats affichés parlent d'eux-

mêmes, 90% des personnes déclarant connaître la FSASPTT se font image positive de cette fédération.

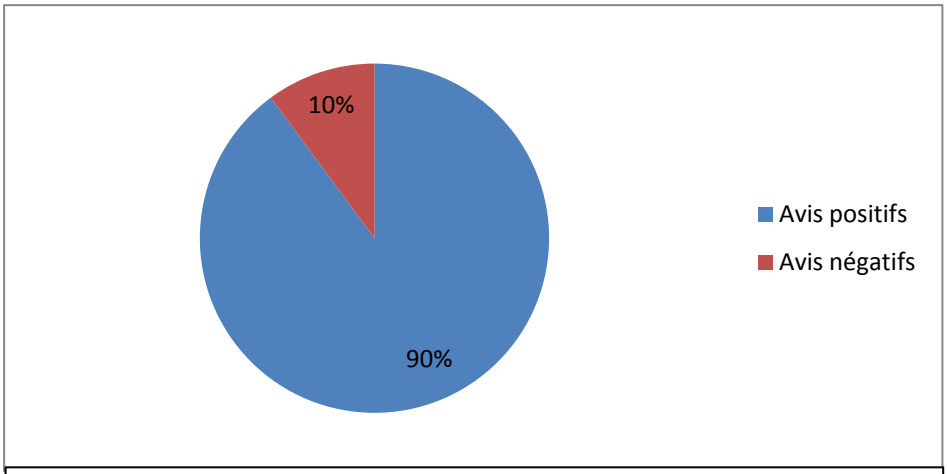

Figure 14 : Taux de représentation positive de la FSASPTT

3.2 Un problème de reconnaissance interne

Avant d'espérer l'adhésion de nouveaux sportifs au sein des clubs affiliés à la Fédération Sportive des ASPTT, il semble primordial d'obtenir un parfait assentiment au projet fédéral de la part des membres actifs des clubs. Ces acteurs doivent être conscient des apports de la fédération et sentir un sentiment d'appartenance au mouvement.

Pour évaluer si ce sentiment d'appartenance est bien présent, nous avons mené des entretiens auprès de personnalités pleinement intégrées dans des clubs (dirigeants, bénévoles, responsables d'organisations) proposants des étapes de l'ASPTT Running Tour. Pour appuyer ces résultats, nous utiliserons les observations menées sur les lieux des événements.

3.2.1 Des dirigeants pas toujours au courant…

Suite aux entretiens et aux observations réalisées sur le terrain, il s'avère que l'on constate une vraie distance entre la Fédération Sportive des ASPTT d'une part et les dirigeants de sections d'autre part, avec au milieu le club omnisport et ses dirigeants.
En règle générale, lorsque les dirigeants d'une section (athlétisme, course à pied, course sur route, etc...) organisant une étape du challenge sont également dirigeants de leur club omnisport (Président, Secrétaire, Trésorier, etc...), ils ont alors une connaissance et une image assez bonne de la FSASPTT. Ils ont pleinement conscience de l'existence de cette fédération et sont au courant des apports qu'ils bénéficient ou qu'ils pourraient bénéficier de la part de cette institution.

En revanche, lorsque les dirigeants de section n'occupent que cette fonction, ils n'ont bien souvent pas conscience des activités de la FSASPTT, ni des apports qu'elle pourrait offrir à l'organisation de leurs événements par exemple. Ils pensent avant tout à faire vivre leur section avec leurs propres moyens et ne rendent de compte qu'à « l'omnisport ». Certains même, les plus anciens, n'ont pas encore conscience de l'existence de la fédération et pensent encore fonctionner sur le principe de l'Union de ASPTT, disparue depuis 2005.

Les relations entre les dirigeants et la fédération, de manière générale, sont bonnes. Etant dans un processus « gagnant-gagnant », lorsque le dirigeant a compris l'intérêt de la fédération, il n'hésite plus à la contacter pour différentes choses : appuie financier, aide à la communication, aide à l'organisation d'événements, etc.…
Une information semble intéressante et inquiétante : pour certains dirigeants de section organisant une étape de l'ASPTT Running Tour, la connaissance du challenge est très sommaire et ils sont donc incapables de communiquer correctement sur cet événement autour d'eux. Or, étant des relais locaux de la politique et des ambitions fédérales, si ces acteurs n'ont pas pleinement connaissance des tenants et aboutissants de l'événement, il ne pourra pas rayonner et avoir l'écho souhaité par les instances dirigeantes de la FSASPTT.

3.2.2 … Et des bénévoles loin des préoccupations fédérales

Il apparaît flagrant lors des entretiens auprès des bénévoles et responsables des courses inscrites au calendrier de l'ASPTT Running Tour qu'il existe une grande méconnaissance de la Fédération Sportive des ASPTT de la part de ces acteurs. A l'image peut-être des résultats du questionnaire où seulement 38% de la population cible déclarait connaître la FSASPTT, ici le constat est sensiblement le même. Bien qu'ils aient certainement entendu parler, un jour, de la FSASPTT, ils ne sont pas en mesure d'expliquer ni qui elle est ni son rôle et ses missions. De fait, les relations entre ces deux acteurs sont quasiment inexistantes. Malgré tout, pour ces bénévoles, la FSASPTT possède une connotation positive dans leur esprit, si léger que soit leur connaissance du milieu fédérale, il ressort tout de même cette notion de convivialité et de partage cher aux dirigeants de la fédération.

A propos du challenge ASPTT Running Tour, les représentations de cet événement sont très variables. Certains, ayant complètement adhéré à ce projet, sont enthousiaste à l'idée de participer d'une manière ou d'une autre à cette manifestation. D'autre, pour ce qui semble être la majorité, le nom de ce challenge leur parle mais ils ne sont pas capables de le définir. Une hypothèse peut-être soulevée à ce sujet : Existe-t-il un lien entre le niveau de connaissance et d'implication du dirigeant de section à propos du challenge et celui des bénévoles œuvrant à la réalisation de courses labélisées ASPTT Running Tour ?
Malgré cela, pour quasiment tout le monde, le concept parait intéressant et après explications, les acteurs du projet semblent accepter pleinement le projet. Il se dégage même de l'enthousiasme de la part de nombreuses personnes à l'énoncé du concept.

Quoi qu'il en soit, il apparaît pour tous, dirigeants comme bénévoles, que le point noir du challenge soit le manque de visibilité. Ce manque de visibilité et de connaissance du challenge est automatiquement synonyme de manque de visibilité pour la FSASPTT.

3.3 La notoriété fédérale, un besoin vital pour la FSASPTT

La notoriété fédérale semble être essentielle à la survie d'une fédération multisports. Loin des préoccupations des fédérations délégataires chargées d'organiser, entre autre, les compétitions sportives nationales, les fédérations affinitaires ne compose pas avec ces notions de compétitions. Elles doivent donc, par d'autres moyens, tenter d'attirer des pratiquants au sein de leurs clubs. Ces adhérents potentiels ont des valeurs et des conceptions de la pratique sportive qui leurs sont propres (compétition, loisir, santé, etc…). C'est pourquoi, la Fédération Sportive des ASPTT se doit de trouver une alchimie afin de proposer une offre d'événements la plus adaptée aux attentes de ces pratiquants sans s'éloigner de celles des adhérents actuels. Ces manifestations devront permettre de toucher une large cible et ainsi accroitre la notoriété de la fédération.

Toutefois, chercher la notoriété pour la notoriété ne suffit pas. La démarche globale doit également passer par le développement d'une image positive auprès des sportifs, des institutions et du grand public.

3.3.1 Une présence territoriale plus forte

Comme nous l'avons vu précédemment, l'un des points noirs de la Fédération Sportive des ASPTT est son faible taux de notoriété. Même si les valeurs voulues par la fédération sont clairement transmise dans les clubs, l'existence de cette fédération est très souvent masquée par la fédération délégataire à laquelle s'identifie le pratiquant.
Loin de toutes les préoccupations fédérales, le pratiquant n'a pas toujours conscience des fédérations auxquelles il adhère. C'est pourquoi, un ancrage territorial important semble indispensable au développement des fédérations multisports.

La FSASPTT a déjà pensé à cette notion en créant des organes décentralisés telle que les ligues ou les comités régionaux et départementaux. Malheureusement il semble que leurs rôles et leurs impacts soient limités sur le terrain. S'agissant d'une petite fédération, il ne semble pas opportun d'avoir des multiples strates entre le siège fédéral et les pratiquants. D'autant plus que les membres de ces organes décentralisés sont pour la quasi-totalité des responsables de clubs dans la région où ils agissent, ce qui limite leurs disponibilités et favorise peut-être les « conflits d'intérêts ».

Pour être efficace, il paraît indispensable de créer une organisation territoriale qui servirait de relai entre la fédération et les clubs et sections. Un interlocuteur unique par secteur géographique, servant les intérêts de la fédération dans sa politique de développement local paraît être une solution adaptée aux problèmes de notoriété de la FSASPTT. Cette évolution entrainera évidemment la suppression d'au moins un échelon dans l'organisation de la fédération mais cela permettra d'être plus réactif quant aux besoins des clubs et des adhérents. Cette nouvelle institution connaitra les spécificités de son secteur et sera à même de proposer de nouveaux projets susceptibles d'intervenir dans le développement fédéral. De plus, cet organisme sera le garant de la qualité d'organisation des événements fédéraux qui sous-entend le développement d'une image positive dans l'esprit des gens.

Enfin, sur les sites des événements, il est plus qu'important d'avoir une visibilité marquante de la fédération, une signature. Cela passe par des supports de communication physique tel que : affiches, kakémonos, windflags…
Plus la fédération sera représentée, plus les liens entre les événements, les clubs et la fédération seront intégrés dans l'esprit des sportifs adhérents ou potentiels, des partenaires et du grand public.

3.3.2 Positionnement et stratégie d'action de reconnaissance par l'événement

Une des priorités des fédérations affinitaires est d'adapter sa structure organisationnelle en fonction des objectifs qu'elles se sont fixés et des orientations d'évolutions qu'elles souhaitent adopter. Quoi qu'il en soit, avec la professionnalisation du secteur sportif et la concurrence qui s'opère entre les acteurs du mouvement sportif français, il apparaît important de placer au centre de l'organisation la compétence et le savoir-faire technique des cadres et la dynamique de créations de projets innovants. Ces compétences sont devenues essentielles au développement des fédérations, que ce soit dans le domaine sportif mais également dans le domaine de la gestion de projet. Le passage d'une structure fonctionnelle, très hiérarchisée, à une structure matricielle, où une grande autonomie est laissée à ceux qui maîtrisent les techniques, semble être la solution idoine pour développer une organisation par le biais de projets et d'événements fédérateurs. Ce type de structure induit donc un fonctionnement par projet tout en gardant la répartition par fonctions. Il n'existe plus de réelles relations hiérarchiques entre les fonctions mais au contraire, il s'agit de développer un mode de

relation « horizontal », de développer des synergies entre les compétences des départements (commissions) et les capacités de coordination des responsables de projets.

De nos jours, les notions de réseaux sociaux et de communautés sont fortement imprégnées dans notre société. La création d'événements sportifs communautaires va ainsi permettre de fédérer autour de la manifestation et, plus largement, autour de la fédération organisatrice.

Aujourd'hui, pour attirer de nouveaux adhérents et développer leurs organisations, les fédérations multisports se doivent de trouver des créneaux sur lesquels la marge de progression et la potentialité sont importantes. Elles doivent imaginer des concepts leur permettant de se détacher de leurs « concurrentes » et proposer des événements innovants n'empiétant pas sur le domaine des fédérations délégataires. Pour l'organisation d'événements innovants, les fédérations affinitaires doivent trouver un positionnement qui leur permettra de se détacher des autres. Elles doivent désormais être attentives aux besoins des pratiquants. Ces besoins évoluent en permanence mais il devient difficile de fidéliser des adhérents, notamment avec le développement des « pratiques libres ». Les fédérations multisports n'ont pas pour vocation de produire des spectacles sportifs. Le positionnement de leurs événements doit donc être pensé en fonction de l'intérêt porté par les acteurs : « Il s'agit de la tendance d'un événement sportif à délasser, à divertir ou bien à épanouir la personnalité » (A. Schoeny).

Pour la FSASPTT par exemple, le choix de créer des événements spécialement conçus pour les sportifs amateurs est une idée intéressante qu'il faut continuer d'exploiter.

Si nous reprenons l'exemple de l'ASPTT Running Tour, événement national à visé local, la FSASPTT a trouvé un concept original afin de proposer un événement accessible et ouvert à tous en tentant de mettre en avant les sportifs qui n'ont pas forcément l'habitude de l'être. Toutefois les problèmes de visibilité et de communication avec les dirigeants semblent être de réels freins à son développement. Le défi maintenant est de faire adhérer chaque dirigeants et organisateurs d'étapes au projet et de marquer de la marque « FSASPTT » toutes les courses intégrées au challenge.

Pour réussir cette étape et permettre à l'événement de passer un cap, il faudrait alourdir quelque peu le cahier des charges. En plus du logo de la fédération sur les affiches et les supports de communication, il faut que chaque organisateur puisse communiquer sur le challenge. Cela passe par des réunions de travail et d'informations. Les dirigeants doivent être en mesure de vanter les points positifs de l'événement auprès de leurs adhérents, institutions et grand public. Ce sont ces acteurs qui, en local, vont permettre d'accroître la notoriété de la fédération. Pour augmenter la présence territoriale de la fédération, le passage par la presse quotidienne régionale semble indispensable. Etre cité dans les articles annonçant et relatant les épreuves à venir ou passées permet d'intensifier l'impact territorial. De plus, la répétition des messages s'inscrit dans l'inconscient mais au moment de penser à une fédération, c'est celle-ci qui apparaitra en premier. C'est ce qu'on appelle la notoriété spontanée.

Conclusion

Au terme de cette étude, une conclusion s'impose. Le but de ce mémoire est d'apporter une réflexion et une analyse sur l'événementiel sportif au sein des fédérations affinitaires et plus particulièrement de la Fédération Sportive des ASPTT. En nous appuyant sur un exemple concret tel que l'ASPTT Running Tour, nous avons cherché à comprendre quels sont les enjeux et les intérêts de la création de nouveaux événements sportifs pour ces fédérations et nous avons tenté d'apporter une vision objective concernant les stratégies à adopter pour mener à bien ces projets.

Il est admis de tous que l'événement sportif est un véritable outil de communication. Il possède un fort vecteur de communication car il joue sur les émotions véhiculées auprès des acteurs impliqués. Il joue également un rôle important dans la diffusion de l'image que perçoit le public de l'organisateur. Jouant sur les émotions, il doit véhiculer les valeurs sur lesquelles la fédération souhaite communiquer et ainsi attirer de nouveaux adhérents se reconnaissant dans ces valeurs. L'événementiel permet aujourd'hui de se démarquer des campagnes promotionnelles « classiques » passant par les canaux de communications ordinaires. Pour rendre la démarche la plus efficiente possible, il convient de faire des choix stratégiques prenant en compte différents facteurs : les objectifs à atteindre, les cibles et les concepts à développer.

Pour les fédérations sportives, la communication événementielle occupe leur cœur de métier. Allant de l'organisation de championnats aux événements spectacles, chaque manifestation sert au développement de la notoriété et de l'image de ces institutions. Pour les fédérations affinitaires, leurs champs d'actions dans le domaine de l'événementiel est réduit, n'étant pas autorisé à organiser des compétitions reconnues par le mouvement sportif et n'ayant pas les moyens ni la légitimité pour organiser de grands événements de type spectacle, elles se doivent de trouver des créneaux leur offrant une visibilité intéressante tout en se détachant de la concurrence. Le secteur répondant le mieux aux possibilités de ces fédérations est l'organisation de manifestations sportives de masse où l'acteur (le sportif) est placé au cœur du projet.

Ainsi, avec le développement des pratiques libres et du sport loisir, les fédérations multisports ont tout intérêt à apporter de vraies plus-values aux sportifs adhérents ou potentiels. Leur positionnement doit se rapprocher de la notion de servuction et leur fonctionnement de celle des agences d'événementielles. Elles doivent être, à l'heure actuelle, productrices de services ou d'événements répondant à des attentes avouées ou cachées des pratiquants.

La Fédération Sportive des ASPTT a bien compris ses enjeux et lance de nouveaux événements tentant de répondre aux besoins des pratiquants. L'ASPTT Running Tour en est le parfait exemple. Dans une politique d'ouverture, la fédération a créée un événement ouvert à tous surfant sur le développement important de la pratique de la course à pied hors-stade. Ne pouvant pas décerner de titres nationaux reconnus par le mouvement sportif français, elle décide de ne pas récompenser la performance des coureurs mais leur assiduité. Nous sommes ici dans un réel concept innovant répondant aux attentes d'une catégorie de sportif et permettant d'attirer une population importante sur les organisations ASPTT. Reste à être le plus efficace possible au niveau opérationnel pour rendre l'organisateur, c'est-à-dire la fédération, visible sur et autour l'événement.

On constate que la perception et les images perçues ont la vie dure. Bien qu'aujourd'hui la Fédération Sportive des ASPTT soit indépendante, l'assimilation avec La Poste est encore très présente dans l'inconscient collectif. Malgré de nombreuses actions et événements menés pour effacer cette image corporative, de nombreux sportifs, institutions et personnalités font toujours l'amalgame entre les deux institutions. Nous pouvons donc nous demander comment, hormis par la communication événementielle sportive, peuvent faire les fédérations sportives pour modifier une image ne correspondant plus à leur nature ?

Références bibliographiques

Ouvrages :

Chantelat P., *La professionnalisation des organisations sportives. Nouveaux enjeux, nouveaux débats,* L'Harmattan, 2001

Desbordes M., *Gestion du sport*, Vigot, 2000

Desbordes M., Falgoux J., *Organiser un événement sportif*, Editions d'Organisation, 2003

Dudognon C., Musso D., Pécout J., *Organisation et promotion du sport en France,* CNFPT, 1999

Ferrand A., *La communication par l'événement sportif : entre émotion et rationalité,* Edition EPS, 1993

Happe Durieux L., Delcourt N., *Comment organiser un événement ?,* Puits Fleuri, 2001

Horch H.D., Professionalisierung im Sportmanagement, Kölner Sportökonomie-Kongresses, 1999

Loret A., *Concevoir le sport pour un nouveau siècle*, Presses Universitaires du Sport, 2004

Loret A., *Sport et management, de l'éthique à la pratique*, Dunot, 1993

Mintzberg H., *Structure et dynamique des organisations*, Edition d'Organisation, 1982

Ohl F., Tribou G., *Les marchés du sport : consommateurs et distributeurs,* A. Colin, 2004

Pigeassou C., Garrabos C., *Management des organisations de services sportifs*, PUF, 1997

Piquet S., *Sponsoring et Mécenat : La communication par l'événement*, Union des annonceurs, 1985

Ramanantsoa B., Thiery-Baslé C., *Organisation et fédérations sportives*, Puf, coll. « Pratiques corporelles », 1989

Tribou G., *Management du sport : marketing et gestion des clubs sportifs,* Dunot, 2009

Revues :

Baux P., *Modèle de persuasion et parrainage sportif*, Revue française de marketing, 1991

Ferrand A., Pages M., *Approche du sponsoring, une méthodologie pour gérer les événements et les sponsors,* Journal of sport Management, juillet 1996

Hautbois C., Desbordes M., Pierce D., *Improving territorial image through sport based communication by local governmental bodies: A case of french departement Seine-Saint-Denis,* International journal of sport communication, septembre 2010

Koski P., Heikkala J., *Professionalization and organizations of mixed rationales: The case of Finnish National Sport Organization,* European Journal for Sport Management, 1998

Schoested LJ., Reau J., *Running a social media newsroom: A case of the Cincinnati flying pig marathon,* International Journal of Sport Communication, septembre 2010

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de la Fédération Sportive des ASPTT

Annexe 2: Flyer ASPTT Running Tour 2011

Annexe 3: Capture d'écran du site internet de l'ASPTT Running Tour

Annexe 4 : Exemple de la visibilité du challenge sur le podium de l'Ascension du Col de Vence

Annexe 5 : Guide d'entretien

Annexe 6 : Questionnaire en ligne

Annexe 1

Organigramme de la Fédération Sportive des ASPTT

Fédération Sportive des ASPTT

31 janvier 2009

ORGANIGRAMME OPERATIONNEL DE LA FEDERATION SPORTIVE DES ASPTT

COMITÉ DIRECTEUR
(23 membres+ 1 place vacante)
Les 12 membres du bureau + les 11 membres suivants:

Pascal BRETANT, Michel HUGON, Patrice GODART, Isabelle GOUSSARD, Roger LECOMTE, Ghislaine MODOLO, Geneviève PEYRET, Francis PONS, Pierre ADAM, Annie CHEMINADE, Jacques MICHEL

COMITÉ DIRECTEUR
(24 membres)

BUREAU
(12 membres)

BUREAU
(12 membres)
Daniel CATZARAS: Président
Michel DARCY : Secrétaire Général
Alain VALENTIN :Vice-Président Délégué
Patrice ARSON: Vice-Président
Michel MUGNIER: Vice-Président
Brigitte GUYARD: Vice-Présidente
Philippe FABRIS: Secrétaire Général Adjoint
Gisèle LATIEULE: Secrétaire Général Adjoint
Bernard CAMUS: Trésorier Général
Gérald BRISEBARD: Trésorier Général Adjoint
Maud BETHOUART: membre
Annie Claude COMTE: membre

LIGUES

- LIGUE OUEST — Paul MINIER Président
- LIGUE NORD-OUEST — Yves DELOISON Président
- LIGUE ILE DE FRANCE — Christian RAYMOND Président
- LIGUE EST — Jean-Paul MULLER Président
- LIGUE SUD-OUEST — Jean SARASOLA Président
- LIGUE CENTRE-EST — Sylvie DRULHON Présidente
- LIGUE CENTRE-OUEST — Robert BALDASSARI Président
- LIGUE SUD-EST — Jean-Pierre GIVONE Président

AUTRES COMMISSIONS

- SYSTÈMES D'INFORMATION — Patrice ARSON (*)
- COMMUNICATION — Philippe FABRIS (*)

COMMISSIONS STATUTAIRES

- SURVEILLANCE DES ÉLECTIONS — Jean MEDECIN
- JUGES ET ARBITRES — Roger LECOMTE
- FORMATION — Pascal BRETANT
- FINANCIÈRE — Bernard CAMUS (*)
- LIGUES — Daniel CATZARAS (*)
- MÉDICALE — Annie CHEMINADE
- TECHNIQUE ET SPORTIVE — Maud BETHOUART (*)

SECRÉTAIRE GÉNÉRAL — Michel DARCY (*)

SIÈGE SOCIAL
DIRECTEUR ADMINISTRATIF
PHILIPPE BOUÉ

- AFFAIRES GÉNÉRALES — Carole BOSQUET, Cendrine VINANDY
- COMPTABILITÉ - GESTION — Christian SOENEN
- SYSTÈME D'INFORMATION — Emmanuel BLAZEIX
- COMMUNICATION - DÉVELOPPEMENT — Matthieu BENADON, Nathalie EDERY

CONSEILLER TECHNIQUE NATIONAL — Benjamin BRABANT

(*) Les responsables sont également membres du Bureau de la Fédération Sportive

PHBO

Annexe 2

Flyer ASPTT Running Tour 2011

ASPTT
RUNNING TOUR
42 ÉTAPES À TRAVERS TOUTE LA FRANCE
DU 10KM AU SEMI-MARATHON,
SUR ROUTE OU EN PLEINE NATURE
Relevez le défi !
Fédération Sportive ASPTT
www.asptt.com/running-tour/

Annexe 3

Capture d’écran du site internet de l’ASPTT Running Tour (http://www.asptt.com/running-tour/)

ASPTT RUNNING TOUR

42 ÉTAPES À TRAVERS TOUTE LA FRANCE

Accueil | Courses | Actualités | Classements | Règlement | Contact | Conseil de la semaine | L'oeil de...

Les dernières actualités

- Jacques répond à vos questions !
- Trêve estivale pour l'ASPTT Running Tour
- Ils assurent la promotion de l'ASPTT Running Tour !
- Cap vers la Bretagne, pour un avant goût de vacances !
- Découvrez l'œil de... Brigitte Bec-Cetre

Conseil de la semaine

Chaque semaine, retrouvez les conseils de Jacques Marechet pour vous accompagner dans la préparation de vos courses

Jacques MARECHET
Né le 11/10/1956
6 sélections en équipe de France de marathon, dont

Quel programme pendant les vacances ?

2 solutions

Vous venez de réaliser une saison bien remplie, vous souhaitez faire une pause :

Les prochaines courses

Les 10 km International de Lille Métropole
Course sur route
Lille Métropole
03/09/2011

Semi-marathon International de Lille Métropole
Course sur route
Lille Métropole
03/09/2011

> Toutes les courses

Retrouvez-nous sur Facebook

Asptt Running Tour
✓ J'aime Vous aimez ça.

Terminé | Internet | Mode protégé : désactivé | 100%

Annexe 4

Exemple de la visibilité du challenge et de la FSASPTT sur le podium de l’Ascension du Col de Vence

LA LIGUE
CONTRE
LE CANCER
SIRIUS
ASPTT
NICE
VENCE
Fédération Sportive
ASPTT
www.asptt.com

Annexe 5

Guide d’entretien

Entretiens Organisateurs/dirigeants/bénévoles ASPTT Running Tour

Image de la FSASPTT

Connaissez-vous la Fédération sportive des ASPTT?	
Oui	Non

Combien d'événements organisés par la FSASPTT êtes-vous capable de citer?			
1	2	3	Plus de 3

Dans la globalité, êtes-vous satisfait des actions misent en place par la FSASPTT?			
Tout à fait	Plutôt oui	Plutôt non	Pas du tout
NSP			

Quelle image avez-vous de la FSASPTT?			
très bonne	Bonne	Moyenne	Médiocre

Pour quelles raisons?
...

L'ASPTT Running Tour

Connaissez-vous l'ASPTT Running Tour?			
Tout à fait	Plutôt oui	de nom	Pas du tout
NSP			

Le concept de ce challenge vous semble:			
très bon	Bon	Moyen	mauvais
NSP			

Selon vous, que manque-t-il à cet événement:			
De la visibilité	Une communication plus efficace entre la FSASPTT et les organisateurs	Une dotation plus importante	Un règlement différent
Autre...			

Les relations avec la FSASPTT

Comment qualifiez-vous vos relations avec la FSASPTT?			
Très bonne	Bonne	moyenne	mauvaise
inexistante			

Pour quelles raisons?
...

Selon-vous, la comunication de la FSASPTT avec ses clubs est:			
Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise

Communiquez-vous régulièrement avec la FSASPTT?	
Oui	Non

Pour quelles raisons?
...

Que pensez-vous de l'apport de la FSASPTT dans vos organisations?			
Très bon	bon	moyen	inexistant

Outre l'apport financier, que souhaiteriez-vous que la FSASPTT vous apporte?
...

Annexe 6

Questionnaire en ligne
(https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dGdWck1oMnJXeW1rZUM5Tk44bVRPYVE6MQ)

Enquête sur les organisations sportives et l'importance de la création de nouveaux événements

Ce questionnaire a pour but de mettre en lumière les intérêts pour une organisation sportive de créer de nouveaux événements répondant aux attentes en perpétuelle évolution des pratiquants.
Etant au cœur de l'ASPTT Running Tour, je me permets de vous soumettre ce bref formulaire me permettant d'obtenir des informations essentielles à la construction de mon mémoire.
Ces renseignements resteront anonymes et ne serviront qu'à l'élaboration des résultats de cette enquête.
Je vous remercie par avance pour votre implication et votre aide pour la réalisation de cette étude.

Vous êtes :

- ◯ Un homme
- ◯ Une femme

Quel âge avez-vous ?

- ○ Entre 15 et 30 ans
- ○ Entre 31 et 45 ans
- ○ Plus de 45 ans

Dans quelle région habitez-vous ?

Alsace

Pratiquez-vous régulièrement une activité sportive (au moins 2 fois par semaine) ?

- ○ Oui
- ○ Non

Si oui, laquelle(s)?

Etes-vous licencié(e) dans un club ?

- ○ Oui
- ○ Non

Si oui, s'agit-il d'un club multisports ou unisport ?

- ○ Multisports (Club omnisports, UFOLEP, ASPTT, EPMM etc...)
- ○ Unisport

Selon vous, qui est l'organisateur du challenge ASPTT Running Tour ?

- ○ Le club d'athlétisme de votre ville
- ◉ La Poste
- ○ La Fédération Sportive des ASPTT
- ○ Autre :

Connaissez-vous la Fédération Sportive des ASPTT ?

- Oui
- Non

Si oui, comment qualifieriez-vous cette fédération?

Plusieurs réponses possibles

- [ ] Dynamique
- [ ] Utile
- [ ] Adaptée aux besoins
- [ ] Innovante
- [ ] Fédératrice
- [ ] Inutile
- [ ] Inadaptée aux attentes
- [ ] Elitiste
- [ ] Séléctive
- [ ] Conviviale
- [ ] Experte
- [ ] Autre :

Pouvez-vous citer une autre fédération multisports ?

- Oui
- Non

Si oui, laquelle?

Envoyer

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER

La communication événementielle pour les fédérations sportives : un outil indispensable à leur image

Denis Laurent

Université Henri Poincaré

Septembre 2011

Mots clés : Communication – Evénementiel – Fédérations sportives - Sport – Notoriété – Image

Résumé : L'événementiel sportif occupe une place prépondérante dans le domaine de la communication. Les fédérations sportives ne sont pas en reste sur ce secteur et ont bien compris la puissance de ce canal de communication original. Les fédérations affinitaires, plus que les autres, ont besoin d'une image positive afin de se développer et atteindre des objectifs. La Fédération Sportive des ASPTT est dans ce cas et tente aujourd'hui de faire évoluer son image grâce à la création de nouveaux événements sportifs innovant lui permettant de se détacher de la concurrence que lui oppose les autres fédérations multisports.
Afin de savoir en quoi l'événement sportif est un outil indispensable à l'image d'une fédération, cette étude s'intéresse au cas de l'ASPTT Running Tour par le biais d'une enquête comprenant questionnaires et entretiens. L'analyse des résultats offre une vision objective du projet et permet de proposer des pistes stratégiques pour le développement de l'image par l'événement.

Keywords : Communication – Event – Sports Federation – Sport – notoriety – image

Abstract : The sports events occupies a prominent place in the field of communication. Sports Federation are not left out of this sector and have understood the power of this original communications channel. Affinity Federations, more than others, need a positive image in order to grow and achieve goals. The Sport Federation of ASPTT is in this case and trying to change its image by creating new innovative sports events allowing it to detach herself from the competition that opposes the other multisports federation.
To know what the sporting event in an indispensable tool in the image of a federation, this study focuses on the case of ASPTT Running Tour through a survey with questionnaires and discussions. Analysis of the results offers an objective vision of the project and suggests avenues for development of the image by events.