



**HAL**  
open science

# La Communication du Tournoi OPEN Sarreguemines de Tennis Handisport

Thomas Mertz

► **To cite this version:**

Thomas Mertz. La Communication du Tournoi OPEN Sarreguemines de Tennis Handisport. Sociologie. 2015. hal-01829538

**HAL Id: hal-01829538**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01829538>**

Submitted on 4 Jul 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## 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-memoires-contact@univ-lorraine.fr](mailto:ddoc-memoires-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.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php)

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master  
« Conduite de Projets &  
Développement des Territoires »

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

*Parcours « Management et Communication du Sport »*

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

**La Communication du Tournoi OPEN  
Sarreguemines de Tennis Handisport**

présenté par

**Thomas MERTZ**

Proj&Ter

Maître de stage : Philippe GONIGAM, Opérateur au Conseil Départemental 57,  
Comité Départemental Handisport 57, Metz.

Guidant universitaire : Julien PIERRE, Maître de conférences, Faculté de Sport,  
Université de Strasbourg.

Juin 2015

# Remerciements

J'adresse ci-dessous tous mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout d'abord, Monsieur Philippe GONIGAM, opérateur au Conseil Départemental 57 et à l'initiative de Moselle Sport Académie pour m'avoir donné l'opportunité de travailler au sein du Comité Départemental Handisport 57 et la confiance qu'il a bien voulu m'accorder durant le stage. Cette confiance m'a permis de m'épanouir pleinement dans les tâches qui m'ont été confiées et en majeure partie celle de chargé de communication.

Je remercie également toute l'équipe du Comité Départemental Handisport de Moselle et plus particulièrement Monsieur Jean-Marie DONATELLO, président et Madame Elisabeth GAMON, secrétaire qui m'ont épaulé durant ce stage et contribué à l'enrichissement de mon expérience.

Par ailleurs, je remercie également l'ensemble des bénévoles du club de tennis handisport de Sarreguemines, pour leur aide précieuse et leur implication dans notre collaboration.

J'adresse également mes remerciements à Gil DENIS, directeur du Master Proj&Ter et à l'ensemble de l'équipe pédagogique qui permettent de suivre une formation riche et variée ainsi que pour leurs disponibilités durant ces deux ans.

Sans oublier l'ensemble de mes collègues de la promotion Proj&Ter 2013/2015, qui par leur réflexion sur l'ensemble des travaux durant cette année, m'ont permis d'enrichir ce mémoire.

Enfin, je remercie Julien PIERRE, mon guidant universitaire, pour sa disponibilité, ses conseils, son jugement critique et constructif dans l'élaboration de mon mémoire.

# Sommaire

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
TABLE DES SIGLES	5
INTRODUCTION	6
PARTIE 1 : LE CLUB DE SARREGUEMINES ET SON TOURNOI	8
PARTIE 2 : LA COMMUNICATION DU SPORT AU TOURNOI	15
PARTIE 3 : LA COMMUNICATION SUR L'EDITION 2015	41
PARTIE 4 : EVALUATION DES RESULTATS	60
CONCLUSION	65
BIBLIOGRAPHIE	67
TABLE DES MATIERES	68
LISTE DES FIGURES	69
TABLE DES ANNEXES	70
ANNEXES	71

# Table des sigles

**CFO** : Circuit France Open

**ITF** : International Tennis Federation

**FFT** : Fédération française de tennis

**MECS** : Maison d'enfants à caractère social

**CGJ** : Conseil Départemental Junior

**CDOS** : Comité Départemental Olympique et Sportif

**FB** : Facebook

**BtoB** : business to business<sup>1</sup>

**SPAM** : courriel indésirable

**JO** : Jeux Olympiques

**CASC** : Communauté d'Agglomération Sarreguemines Confluences

---

<sup>1</sup> Définition e-marketing.fr : l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises

# Introduction

Le club de tennis handisport de Sarreguemines organise la vingt-deuxième édition de son tournoi Open CFO (Circuit France Open) de tennis fauteuil, du 18 au 21 juin 2015. Fort d'installations attrayantes pour les joueurs, Sarreguemines est le club phare de tennis handisport en Lorraine.

Le tournoi a été créé en 1991 et a pris une nouvelle envergure en 2012 en faisant partie des tournois internationaux sur le circuit ITF (International Tennis Federation) Wheelchair. En parallèle, le club s'est construit avec l'apport de joueurs classés au niveau international, comme son vice-président Christian GROSS, mais aussi Nicolas PEIFER aujourd'hui 6<sup>ème</sup> joueur au classement ITF, médaillé d'argent aux J.O de Londres 2012, finaliste du Master de Londres et demi-finaliste à l'US Open, Champion du Monde par Equipes aux Pays-Bas. Cette vitrine permet au club, à la ville et à la région d'exister au niveau handisport et de se faire connaître.

De plus, Nicolas PEIFER fait partie de la Team Lorraine et Moselle Sport Académie. Cette dernière est un fonds de dotation privé piloté par Philippe GONIGAM, sous la tutelle du Conseil Départemental de la Moselle qui permet aux meilleurs sportifs lorrains d'être suivis et accompagnés afin d'atteindre leurs objectifs en évoluant dans le meilleur environnement possible. Ce qui a permis notamment à Nicolas PEIFER de signer un contrat de sponsoring avec le groupe AVS Santé, basé en Moselle et notamment à Sarreguemines, avec comme objectif les J.O de Rio 2016.

En partenariat avec le Conseil Départemental de la Moselle, Moselle Sport Académie est aujourd'hui en mission sur le tournoi handisport de Sarreguemines pour aider le club à organiser, pérenniser et faire évoluer cet événement. En effet, le club n'ayant pas les ressources nécessaires pour assurer l'organisation d'un tournoi international, il a été contraint de faire l'impasse sur l'édition



## Qu'est-ce que le circuit ITF Wheelchair ?

Le circuit international de tennis fauteuil plus connu sous le nom de « UNIQLO Wheelchair Tennis Tour » est composé de 160 tournois dans plus de 40 pays, dans le monde entier, en 2014.

Il a vu le jour en 1992 avec pour sa première édition avec 11 tournois internationaux avec NEC comme sponsor comme sponsor officiel jusqu'en 2013. UNIQLO est désormais le sponsor officiel depuis juin 2014.

Source : [itftennis.com/wheelchair](http://itftennis.com/wheelchair)

2013 et de repartir l'année dernière sur le circuit national.

De plus en plus lourd à organiser et gérer, le tournoi met en péril la santé économique du club. La structuration d'une équipe, permettant au club de planifier, organiser et évaluer son tournoi, est nécessaire pour consolider les bases existantes et corriger les faiblesses qui peuvent nuire à l'organisation de cet événement.

C'est pourquoi, dans cette optique, Moselle Sport Académie et le Comité Départemental Handisport de Moselle permettent au club de travailler avec deux stagiaires ayant pour mission l'organisation du tournoi handisport 2015 :

- MERTZ Thomas : responsable de la communication
- LAHDAOUI Rachid : responsable du marketing

En effet, le point noir de l'événement est le manque de communication, jusque-là réalisé par les bénévoles du club. Par manque de moyens, de savoir-faire et de temps, la communication a souvent été mise de côté, en dépit de la volonté des organisateurs. De la même manière, il n'existe pas de plan marketing autour du tournoi.

Pour permettre au tournoi de devenir l'un des tournois majeurs sur le circuit français voire international, il est primordial aux organisateurs de s'appuyer sur des partenaires solides, diversifiés et surtout impliqués. Il apparaît donc nécessaire d'avoir un plan de communication adapté à chaque cible. On cherchera donc concrètement à savoir :

***Comment développer la visibilité du tournoi Open CFO tennis fauteuil de Sarreguemines pour accroître sa notoriété, attirer des partenaires et cultiver son attractivité sur son territoire ?***

# I. Le club de Sarreguemines et son tournoi

## 1. Le club : une référence sur son territoire

Créé dans les années 80, le tennis fauteuil est devenu l'une des disciplines les plus populaires à travers le monde de par sa pratique, le plus souvent au sein des clubs affiliés à la Fédération Française de Tennis (F.F.T).

Le tennis handisport de Sarreguemines a vu le jour en 1990. Christian GROSS, aujourd'hui vice-président (privé de l'usage de ses jambes à la suite d'un accident) refuse l'isolement et la fatalité. Il quitte l'Alsace pour venir rencontrer Pierre WERNER, alors président du tennis club de Sarreguemines, et le persuade que le complexe dont il dispose est parfaitement adapté à la pratique d'un sport émergent. De cette belle rencontre est né le tennis handisport à Sarreguemines. L'association permet la pratique sportive, en loisir ou en compétition, adaptée à des handicapés privés de la fonction des membres inférieurs (paraplégiques, amputés ...) qui se déplacent en fauteuil roulant. Immédiatement séduite, la municipalité adhère à ce projet et mettra tout en œuvre pour soutenir le développement du club.

En 1991, la section handisport du tennis club de Sarreguemines organise sa première manifestation, les championnats de France par équipe, qui connaîtra un engouement extraordinaire. Pierre DOERFLINGER devient le président de la section et le restera pendant plus de 15 ans, développant et améliorant sans cesse la structure dans tous les domaines.

Pour la première fois de son histoire, Sarreguemines Handisport devient champion de France par équipe en nationale 1 en 2007. Ce titre majeur (remporté par Nicolas PEIFER, Laurent FISCHER et Christian GROSS à St. Chamond) vient récompenser des années de de travail au sein du club. René AUG, directeur sportif et entraîneur de toujours fait également partie de cette réussite.<sup>2</sup>



**N. PEIFER : une vitrine pour le club**

Pratiquant le tennis fauteuil depuis ses 9 ans, Nicolas PEIFER, originaire de Sarreguemines fait les beaux jours du tennis handisport de Sarreguemines, mais aussi de la France. Faisant partie des meilleurs joueurs mondiaux, le numéro 6 mondial possède déjà un riche palmarès à 24 ans, avec plusieurs victoires aux championnats de France et une médaille d'argent aux Jeux Paralympiques de Londres en 2012. Aujourd'hui, l'objectif est de devenir un jour numéro 1 mondial et décrocher la médaille d'or olympique à Rio en 2016.

Source : Tennis Handisport Sarreguemines

<sup>2</sup> Site web tennis Handisport Sarreguemines

## 2. Le tournoi Open de Sarreguemines et ses impacts

### A. Un événement inédit en Moselle et en Lorraine

Le tournoi de Sarreguemines fait partie des événements phares du handisport en Moselle mais également en Lorraine. En effet, le club de Sarreguemines est l'un des rares clubs à avoir pérennisé un événement sur son territoire. Il fait partie de l'un des plus anciens tournois sur le circuit Open de France depuis que le tournoi a été créé en 1992.

Sa place est légitime dans le paysage du handisport en Lorraine grâce au tournoi qui est très apprécié des joueurs autant sur le plan sportif que sur le plan culturel, ayant un territoire à fort potentiel (proximité des frontières, patrimoine culturel, animations diverses, investissement important de la région et de la municipalité au niveau sportif).

La réputation du club et du tournoi s'est construite notamment par l'accueil du championnat de France par équipe en 1991. Cet événement a permis d'installer une dynamique dans l'essor du club et du tournoi jusqu'à devenir dans les années 2000 un tournoi sur le circuit international. Aujourd'hui, Champigneulle est le seul autre club de Lorraine à organiser également un tournoi de tennis handisport sur le circuit France Open.

Face à la crise et à un cahier des charges de plus en plus compliqué à respecter, le club n'a plus la même marge de manœuvre pour organiser un événement international et se restreint donc à un événement national qui apporte évidemment moins de visibilité.

Pour trouver une nouvelle dynamique, le club peut compter sur un soutien important du Conseil Départemental de la Moselle et de son service sport qui grâce au dispositif de Moselle Sport Académie accompagne le projet dans sa nouvelle structuration ayant comme objectif principal de redevenir un événement international d'envergure en suivant les innovations en matière d'handisport pour un événement sportif.



**Sarreguemines : ville sportive et engagée dans le handisport**

Avec de nombreuses associations, équipements et animations sportives, la ville de Sarreguemines porte haut les couleurs du sport mosellan à la frontière allemande.

Fidèle à son engagement, la commune apporte un soutien important au club handisport de tennis et à ses projets.

De plus, la municipalité est soucieuse d'améliorer encore les conditions d'accessibilité et de circulation des personnes à mobilité réduite.

Source : Ville de Sarreguemines

## B. Contexte de l'édition 2014

Tableau 1 : Evaluation des objectifs généraux (édition 2014)

21 <sup>ème</sup> édition (20 au 22 juin 2014)			
	Objectifs à T0	Retombées à T+N	Evaluation
Public	Faire venir un maximum de personnes (selon la capacité d'accueil du tournoi, non estimable)	<p>Une centaine de personnes sur la période, avec une plus forte affluence sur les finales. Faible total comparé aux autres tournois CFO.</p> <p>Comparaison : finale du championnat de France de tennis de table à Metz en 2014 : 700 personnes sur la finale.</p> <p>Parking à faible capacité pour un événement national (pour accueillir la presse, les VIP, le public, les joueurs ...).</p>	
Partenaires	Développer des partenariats (équilibrer le budget du tournoi)	<p>Partenaires nombreux (public : Ville de Sarreguemines, le Conseil Régional de la Lorraine, le Conseil Départementale de la Moselle, le Comité Départemental Handisport 57, la Ligue Lorraine de Tennis, EDF et le CDOS 57 / privé : AVS Santé, Go Sport, Cinéma de Sarreguemines, Gack, Cristallerie Schwalb) avec un soutien matériel important, mais moindre en financier, le total atteint les 15 000€ mais avec de la valorisation, ce qui met en danger l'équilibre du budget du tournoi.</p> <p>Il y a également peu de présence des partenaires sur l'événement (partenaires locaux, habitués au tournoi, pas de politique de prospection et démarchage par manque de temps) malgré une réelle volonté d'augmenter le nombre de partenaires.</p>	
Participants	Avoir les meilleurs joueurs pour un tournoi sur le circuit français open (CFO)	<p>12 joueurs (simple et double). Ce qui est un faible nombre pour un tournoi CFO (entre 12 et 24 joueurs maximum).</p> <p>Ceci s'explique par une augmentation du nombre de tournoi CFO en France (beaucoup dans l'Ouest de la France). Les joueurs préfèrent faire les tournois à proximité de leur région d'entraînement.</p> <p>La dotation du tournoi, qu'on appelle prize money est aussi trop faible pour attirer un maximum de joueurs (1 200€ en 2014).</p> <p>Le tournoi aurait pu être annulé par manque de rentabilité au niveau financier dû à nombre de participants très faible (12 dont 8 issus du club), mais le club avait une volonté de maintenir cette édition (respecter les joueurs inscrits, les locations, frais de logements ...).</p>	
Médias	Avoir une visibilité sur le plan locale voir régionale	<p>Peu de médias présents lors du tournoi :</p> <p>TV : Mosaik (télévision locale) présence seulement sur les finales.</p> <p>Presse : Républicain Lorrain (quatre articles sont réalisés : en amont de l'événement pour annoncer le tournoi puis les résultats lors des trois jours de compétition).</p>	
Club	Mobiliser les ressources humaines du club (licenciés et bénévoles) pour respecter le cahier des charges d'un tournoi CFO (logistique, restauration, juges arbitres, kinés ...)	<p>Restauration prise en charge par le restaurant du club de tennis de Sarreguemines valide (bon rapport qualité / prix).</p> <p>Hébergement à l'hôtel d'Hambach aménagés pour les personnes pour personnes à mobilités réduites, navettes pour amener les joueurs du lieu d'hébergement au complexe du tournoi mais aussi aux différentes animations proposées (cinéma, piscine, promenade touristique ...).</p> <p>15 bénévoles mobilisés, 2 kinés et 1 médecin, arbitres obligatoires à partir des 1/8 de finales, pas de ramasseurs de balles (volonté des joueurs).</p> <p>Soirée d'animation organisée le samedi soir pour les participants avec un barbecue en terrasse au sein du club.</p> <p>Pas de cérémonie d'ouverture pour le tournoi, un simple tirage au sort en présence des joueurs la veille du tournoi.</p>	

En évaluant le contexte du tournoi de l'édition 2014, on distingue les points forts et les points faibles de l'événement. Le tournoi possède un fort potentiel mais est freiné par plusieurs obstacles qui nuisent à son développement. Le club jouit d'une excellente équipe de bénévoles autant en termes de dirigeants, de joueurs que de bénévoles lors du tournoi. Cet événement est très apprécié par les joueurs ainsi que le climat convivial et festif installé autour du tournoi aussi bien au niveau sportif qu'extra-sportif (hébergement, restauration, animation ...).

Au niveau de l'affluence, le public n'a pas été au rendez-vous et le club n'a pas la capacité maximale d'accueil au sein de son complexe et n'a donc pas fixé d'objectif chiffré à atteindre en termes d'entrées sur son tournoi. Le club comptant exclusivement des bénévoles est limité dans son évolution par le manque de temps et de moyen financier.

De la même manière, les relations partenariales privées ne sont pas assez développées pour espérer permettre au club d'équilibrer son budget. Les partenariats publics comme le Conseil Régional de la Lorraine, le Conseil Départemental de la Moselle, la Ligue Lorraine de tennis, la ville de Sarreguemines ... permettent au club d'organiser leur tournoi dans les meilleurs conditions, en étant des partenaires financiers mais également matériels au niveau de la logistique (prêt de barrières par la municipalité, tentes mises à disposition par la gendarmerie mobile ...) permettent au club d'assurer une sérénité quant à l'organisation du tournoi. Néanmoins, l'équilibre actuel entre les partenariats publics et privés, ne permet pas une pérennisation du tournoi. Rares sont les entreprises ou organismes fidèles à l'événement et sur qui le club peut envisager un partenariat sur plusieurs éditions (l'exception d'AVS Santé). Ceci pose clairement un problème dans la perspective d'évolution du tournoi.

Le nombre de participants dépend de la catégorie du tournoi et du prize money. Si les partenaires sont nombreux, le budget du tournoi sera plus élevé et permettra de mettre en place une dotation plus intéressante. De la même manière, le budget du tournoi s'il comprend un prize money égal à 12 000€ va permettre au club de faire partie du circuit international et donc d'attirer les meilleurs joueurs mondiaux avec des points à gagner sur le circuit Wheelchair. Cette relation de cause à effet est très importante à l'heure d'un éventuel changement de catégorie pour le tournoi de Sarreguemines.

Enfin un événement international aura évidemment plus d'impact et de retombées au niveau des médias qu'un événement au niveau national (presse, télévision et radio nationale).

## C. Contexte de l'édition 2015

Pour être le plus efficace possible, l'organisation de l'édition 2015 passe par une réflexion afin d'adopter une stratégie définissable en théorie et applicable sur un exemple bien précis. Pour ce faire, il est impératif d'établir un diagnostic le plus objectif possible, comme outil d'aide et de support à la décision qui sera utilisé pour répondre à l'objectif à atteindre (résoudre un problème, répondre à une demande, changer de cibles ...).

Dans un premier temps, il est opportun d'étudier l'environnement autour du tournoi, c'est-à-dire le club. Par le biais d'une analyse SWOT, il est primordial de comprendre l'environnement autour du tournoi avant de définir une stratégie de communication.

**Tableau 2 : Etude de l'environnement interne et externe (édition 2015)**

<b>UTILES</b>	<b>NUISIBLES</b>	
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Installations de qualités (clubs, hôtel, restauration)</li> <li>- Nicolas PEIFER : vitrine du club (6ème joueur mondial)</li> <li>- Partenaires déjà présents : AVS Santé et Intersport</li> <li>- Soutien des collectivités (ville, Conseil Départemental, mouvement sportif ...)</li> <li>- 22ème édition, ancré sur le circuit, apprécié et reconnu</li> <li>- Proximité des frontières (BENELUX et Suisse)</li> <li>- Complexe et site à fort potentiel : aménageable</li> <li>- Equipe des bénévoles compétente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tournoi CFO : pas de points international</li> <li>- Club handisport et valide dans le même complexe</li> <li>- Edition 2013 : annulée et 2014 seulement 12 joueurs</li> <li>- Perte de 12 à 15 000€ en 2014</li> <li>- Pas de postes en communication et marketing</li> <li>- Equipe en place : seulement des bénévoles</li> <li>- Pas de standard attiré (pas de permanence)</li> <li>- Limitation à 24 joueurs au maximum pour un CFO</li> <li>- Faible Prize Money en 2014 : 1 200€</li> <li>- Restauration indépendante : pas de rentrée d'argent</li> </ul>	<b>I N T E R N E</b>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau système sur les tournois (plusieurs tableaux)</li> <li>- Calendrier intéressant : précède l'Open de France (Paris)</li> <li>- Stagiaires : apport professionnel (communication et marketing)</li> <li>- Prize Money modifiable et augmentable à tout moment</li> <li>- Originalité : se démarquer (parrain et animation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget - 20% du club (réformes territoriales) : Etat</li> <li>- Elections départementales en mars 2015</li> <li>- Beaucoup de tournois dans l'Ouest de la France</li> <li>- Structuration du club à rajouter dans le budget : possibilité d'embauche</li> <li>- Conditions climatiques défavorables : moins de public</li> </ul>	<b>E X T E R N E</b>

#### D. Les retombées sur le club et le tournoi de Sarreguemines

La politique de communication et de marketing va permettre au club de Sarreguemines d'assurer la pérennité de son événement à travers son tournoi. Les partenariats réalisés entre le club et les organismes publics / privés vont lui permettre d'avoir un équilibre budgétaire voire d'augmenter le budget nécessaire au bon développement du club.

Ce dernier va pouvoir évoluer et éventuellement accueillir plus de licenciés grâce à l'image véhiculée par le tournoi. Pour assurer cette évolution, le club peut passer par un emploi à pourvoir pour assurer la communication et les relations marketing naissantes et florissantes.

Outre l'aspect financier, les retombées au niveau des entreprises locales va permettre de fidéliser les partenaires au club mais aussi à la pratique du handisport. Le club et le tournoi vont jouir d'une image et d'une notoriété qui passe par un travail sur plusieurs éditions.

C'est pourquoi, le tournoi veut prendre une nouvelle dimension comme le veut le club en 2016 avec une participation sur le circuit international. Les retombées seront multipliées par l'ampleur de l'événement. A titre d'exemple, la couverture médias peut être réalisée à l'international avec des médias frontaliers comme l'Allemagne, la Belgique, la Suisse ...

La ville de Sarreguemines va également profiter de cette évolution de par son économie locale mais également au niveau de sa notoriété et peut par exemple postuler au label de ville sportive et ludique. Les partenariats réalisés avec la MECS (Maison d'enfants à caractère social) de Sarreguemines, le Conseil Départemental Junior ainsi que le Conseil Départemental de la Moselle pourront faire connaître et apprécier un tournoi de cette envergure.

L'évolution du tournoi de Sarreguemines est donc bénéfique pour tous les acteurs associés au club et à l'événement. Le handisport est également en plein essor notamment grâce à Moselle Sport Académie et le club ne doit pas passer à côté de cette opportunité.

---

## CONSTAT : DEFICIT DE COMMUNICATION

---

On observe que le club de tennis handisport de Sarreguemines a connu une période faste de développement depuis sa création jusqu'aux années 2000. La crise économique et le décès du président historique, Pierre DOERFLINGER ont mis le club en difficulté.

Le club a connu ces dernières années des pertes budgétaires qui n'ont pas permis d'assurer un tournoi sur le circuit I.T.F. Le dernier fut organisé en 2012. Le club est obligé de faire l'impasse sur l'organisation d'un tournoi en 2013.

Pour repartir sur de nouvelles bases, le club décide donc d'organiser en 2014 un tournoi redescendu à l'échelle d'un tournoi C.F.O. Mais l'organisation de l'événement est difficile à mettre en place, avec un faible nombre de joueurs inscrits. Cet imprévu a failli coûter l'annulation du tournoi. Aujourd'hui, outre l'aspect sportif, le club n'a pas su se renouveler et s'adapter aux dernières stratégies et tendances en matière de communication.

Face à ce manque criant, il est légitime de revoir le mode de fonctionnement du club sur le plan de la communication et du marketing. Pour ce faire, une étude sur la communication déjà existante devra être réalisée pour prendre en compte tous les paramètres nécessaires à son évolution.

La réalisation d'un plan de communication bien défini par rapport à chaque cible est donc nécessaire pour permettre au club de prendre une nouvelle dimension et devenir la référence en France, voire à l'échelle européenne et internationale. Ce travail est obligatoire pour permettre à l'association de se structurer et se professionnaliser.

Ceci nous amène donc à la problématique suivante : comment développer la visibilité du tournoi Open CFO tennis fauteuil de Sarreguemines pour accroître sa notoriété, attirer des partenaires et cultiver son attractivité sur son territoire ?

## II. La communication : du sport au tournoi

### 1. La démarche stratégique de communication

#### A. La communication en France : une pluralité de définitions

Aujourd'hui, notre société vit dans un monde de plus en plus connecté où la communication est devenue un élément très important pour les individus mais aussi pour les entreprises.

Il existe plusieurs définitions à propos de la communication :

*« Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite la réponse. »<sup>3</sup>*

*« Mettre en relation, en liaison, en contact, des choses. »<sup>4</sup>*

La communication se résume comme l'action d'échange entre deux personnes physiques ou non. Les aspects de contact, de relation, de lien sont les plus fréquents pour la définir. Ceci nous permet de comprendre les spécificités de la communication pour l'aborder à l'égard du club de Sarreguemines et par la même occasion pour son tournoi. Le club est freiné dans sa progression par un manque de communication au niveau externe. Sa visibilité, son exposition et les retombées financières ne permettent pas au club de retrouver la place qu'il occupait en 2012, celui d'un tournoi sur le circuit international Wheelchair.

Avant d'étudier et d'aborder le fonctionnement du club tennis handisport de Sarreguemines, il est nécessaire de replacer la communication dans le milieu du sport et de voir les différentes interactions qui ont pu influencer les dernières tendances et pratiques. De la même manière, on étudiera également l'évolution et l'utilisation de la communication événementielle aujourd'hui.

---

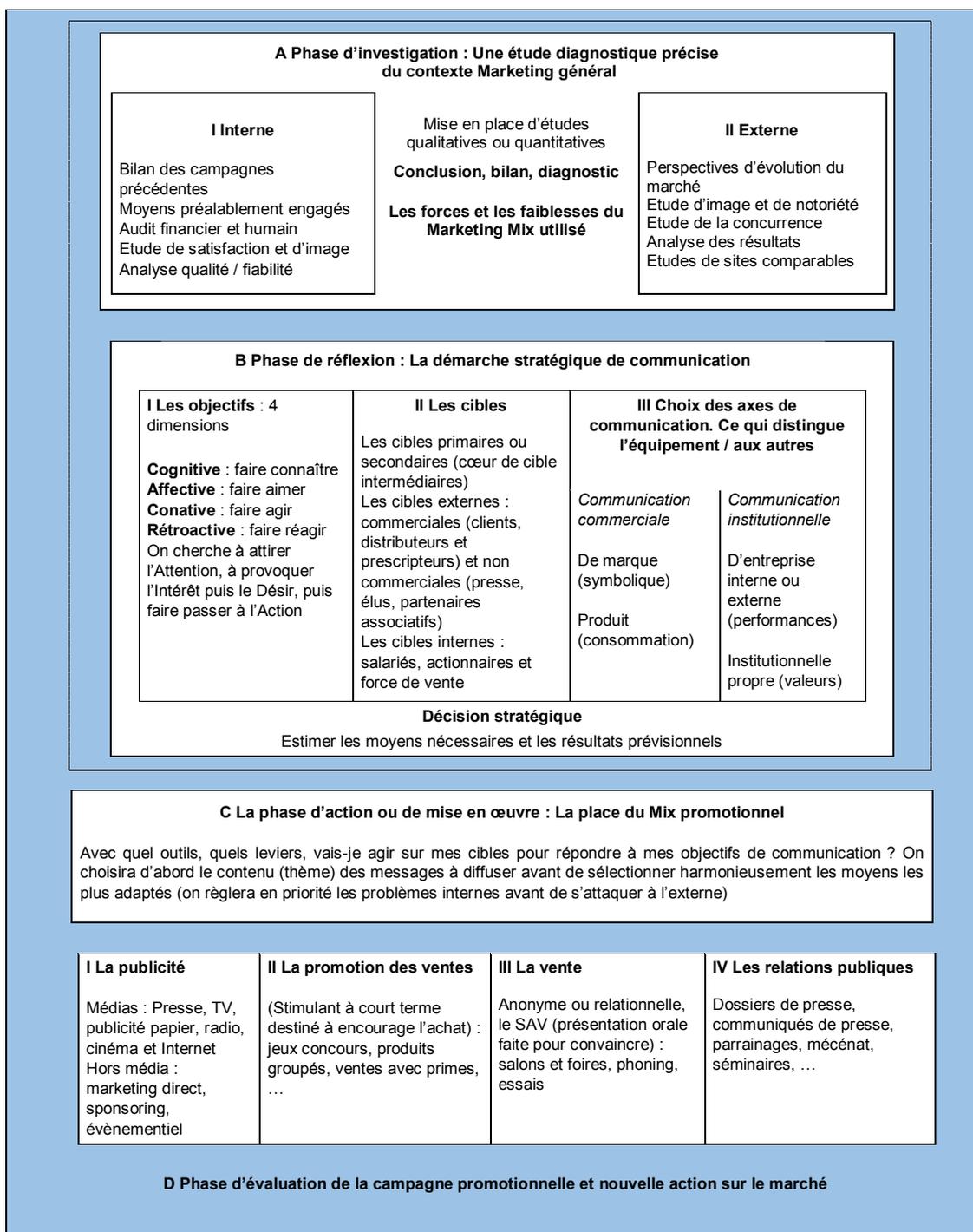
<sup>3</sup> Définition du dictionnaire Larousse 2014

<sup>4</sup> Définition du dictionnaire Le Robert 2014

## B. La stratégie de communication : transposable à celle du tournoi

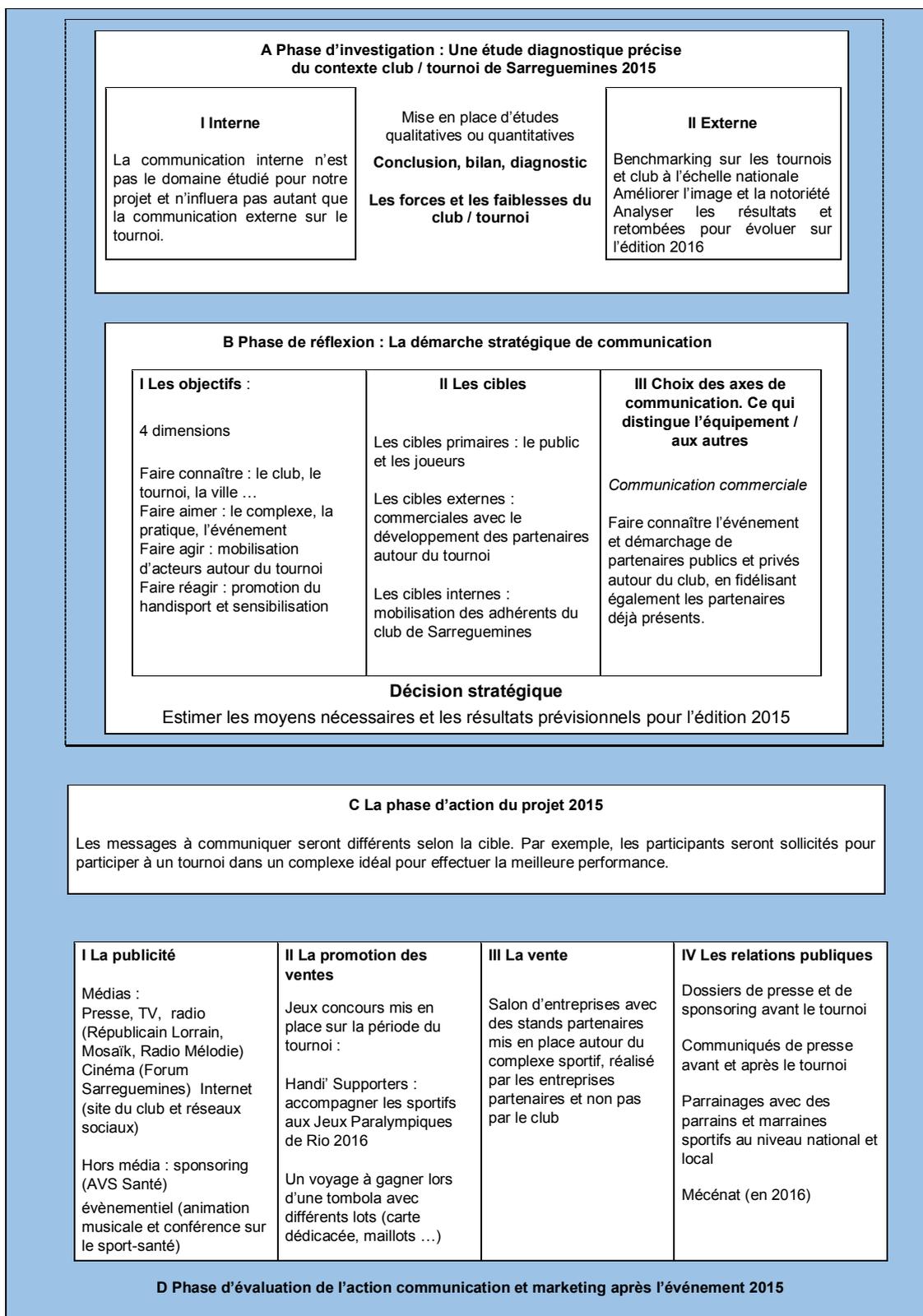
Par la suite, avant de définir notre stratégie de communication, il est obligatoire de lister et d'énoncer les différents outils de communication et de voir leurs spécificités pour savoir s'ils sont adaptés ou non à notre événement. Pour ce faire, le schéma, *Principe de la démarche de communication* du livre *Management du Sport* par Eric BARGET et Daniel VAILLEAU, nous permet de définir une stratégie de communication.

**Schéma 3 : Principe de la démarche de communication**



Ce schéma peut être adapté au tournoi Sarreguemines 2015 pour définir un cadre de communication.

### Schéma 4 : Démarche de communication assimilée (édition 2015)



### C. La communication dans le sport numérique d'aujourd'hui et de demain

Le sport est de plus en plus présent au sein de notre société et en devient aujourd'hui l'un des thèmes clés. Son évolution est passée par plusieurs étapes. A la fin des années 90, le sport 1.0 est basé essentiellement sur la recherche d'une technique spécifique, notamment grâce aux sports de glisses. Le passage au XXI<sup>ème</sup> siècle marque l'apparition du sport 2.0 avec l'essor de la performance sportive qui prime. Le sportif est au cœur des débats sur sa performance mais également sur l'image véhiculée en dehors.

Aujourd'hui, le sport est certes une question de société à l'international mais il se divise en deux types bien distincts : le sport de compétition et le sport loisir.

*« On fait du sport, pour s'amuser, pour se détendre, pour gagner, pour être ensemble. Or la médiatisation actuelle fait que le sport doit aujourd'hui interagir avec d'autres éléments extérieurs comme l'économie, la communication ... Et cela peut avoir des dérives graves si le système n'est pas surveillé (dopage, violences dans les stades, corruptions ...). »<sup>5</sup>*

Le sport est donc associé à une réalité et des spécificités comme le marketing du sport, à laquelle on rattache la communication. Pour se développer et c'est le cas du club de Sarreguemines, l'événementiel sportif doit être rattaché à une gestion du marketing avec trois grandes dimensions :

- Le marketing d'études (étude de marché et de la concurrence)
- Le marketing stratégique (choix des prix et des cibles, positionnement du club)
- Le marketing opérationnel (campagnes de communication, merchandising ...)

De plus, la demande de services sportifs est en pleine essor en France en atteignant 1% du budget des français. Le sport de demain doit donc prendre en compte la réalité liée au numérique mais également la demande de pratique des sportifs qui ne cessent d'augmenter. C'est pourquoi, le sport connecté est actuellement et sûrement le sport de demain. Appareils ou équipements connectés (smartphones, lunettes, textiles) poussent le sport à devenir un outil de communication à part entière grâce à la connectivité permanente des individus aux quatre coins du globe. Tous ces facteurs sont donc à prendre en compte pour concevoir le tournoi de Sarreguemines 2015 mais également ses prochaines éditions.

---

<sup>5</sup> Eric BARGET et Eric VALLEAU, Management du Sport

## D. La communication événementielle : un outil incontournable dans le sport

L'arrivée des médias au XXème siècle, va marquer un changement et aller au-delà de la communication à proprement parler. En effet, la communication a été utilisée pour toucher en masse et de plus en plus rapidement avec l'essor de nombreux outils comme la télévision, la radio et la presse écrite. Le sport a également évolué et la communication événementielle est devenue un élément incontournable aujourd'hui.

Pour les spécialistes, la communication événementielle n'a pas aujourd'hui de définition définitive, unanimement admise par tous. Elle correspond à l'ensemble des outils liés comme le sponsoring, le mécénat, le parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque.

D'autre part, la communication désigne également toutes les actions de promotion et de médiatisation d'un événement donné.

*« La communication événementielle est un type de marketing qui repose sur la création d'événement ayant pour vocation la captation d'un public choisi. Composée d'une série de techniques marketing propres à la création d'événement, la communication événementielle a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit au travers d'une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception. »<sup>6</sup>*

*« La communication événementielle est un outil de communication hors-média, interne ou externe, utilisé par une entreprise ou une institution ou tout autre organisme (association...) consistant à créer un événement, généralement sous la forme de salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye. »<sup>7</sup>*

Suite à cela, on distingue deux types de communication événementielle :

- Par le biais d'événement spécialement conçus par les entreprises / associations

Ce qui sera le cas pour le club de Sarreguemines qui va communiquer sur son événement.

---

<sup>6</sup> Définition Stratégies, marketing communication médias digital

<sup>7</sup> Mathias Lucien RAPEAUD, La communication événementielle : de la stratégie à la pratique

- Participation de la marque à des événements organisés par d'autres : sponsoring ou parrainage

Ce qui sera le cas pour les partenaires associés au tournoi, comme AVS Santé en tant que sponsor officiel.

Ceci amène à la communication événementielle à remplir différents enjeux et objectifs :

- Promouvoir la marque, un produit, une enseigne
- Capturer le public cible : sensibiliser, informer, créer le besoin
- Faire parler de l'entreprise / association : améliorer l'image, développer sa notoriété
- Obtenir des retombées presse

Les principaux enjeux de la communication événementielle sont donc :

- Les retours sur objectifs et investissements

Pour le club et les sponsors, les problématiques sont généralement les mêmes : les retombées au niveau de l'image, financier, réseau grâce à un carnet d'adresse ...

Aujourd'hui, les spécialistes de la communication et du marketing définissent la communication événementielle comme un média tout à fait spécifique. Il est important de prendre en compte tous les facteurs liés à l'événement pour réussir au mieux la communication qui l'entoure (sponsors, localisation, historique, médias locaux ...)

L'étude de la communication événementielle est à comparer à la communication réalisée par le club de Sarreguemines. C'est pourquoi, nous allons voir quelles sont les faiblesses de l'association en termes de communication de manière globale avec l'exposition de sa communication interne et externe.

**La communication, un rôle important dans les événements sportifs de demain en France ?**

La France a de grandes échéances sportives : les championnats du monde d'aviron en 2015, l'UEFA EURO 2016, les championnats du monde de handball masculin en 2017 et la Ryder Cup de golf en 2018 et la Coupe du Monde féminine de football, auxquelles s'ajoutent le Tour de France et Roland Garros.

La combinaison de plusieurs facteurs dont la communication et le marketing sont des outils primordiaux pour promouvoir ces événements et leurs réussites.

*Source : Dossier de presse, Les Grands événements sportifs : Un enjeu majeur pour le rayonnement de la France à l'international*

## E. L'utilisation de la communication par le club : un manque à combler

Le club de Sarreguemines doit combler ses manques et plus particulièrement au niveau de sa communication externe pour atteindre son objectif : redevenir un tournoi attractif au niveau international. Cette priorité passe par un diagnostic de la communication interne, effectué au sein du club, qui va nous permettre de comprendre le fonctionnement du club mais qui n'est pas notre mission première. La communication externe sera davantage étudiée avant d'être mise en avant grâce aux différents outils étudiés et choisis.

### **Une communication interne efficace au sein du club**

La communication se divise donc en deux : la communication externe et la communication interne. Cette-dernière se résume à l'ensemble des actions menés au sein d'une entreprise ou d'une association, en l'occurrence le club de tennis handisport de Sarreguemines.

La communication interne est utilisée afin de partager les informations, c'est-à-dire les résultats des équipes, des licenciés du club mais aussi des réunions de gestion de l'association comme l'assemble générale, le briefing d'avant tournoi ...

Pour relayer l'information, le club utilise des tableaux d'affichages pour son tournoi, mais également des supports numériques les plus fréquents aujourd'hui, par mail, par échanges téléphoniques ou encore par réseaux sociaux. Ceci permet de communiquer rapidement de manière efficace vers l'ensemble des membres du club pour assurer un fonctionnement optimum de la structure handisport.

Cet aspect de la communication est très bien utilisé par le club et n'a pas besoin de connaître de réel changement, ni donc d'apporter une plus-value. Il est cependant important de maintenir ce niveau d'information au club qui est une base importante pour rendre la communication externe plus performante, mais également les différents outils médias / hors médias qui peuvent être associés ou non au tournoi Sarreguemines 2015.

## Une communication externe à valoriser en s'appuyant sur l'existant

S'appuyant sur une communication interne efficace, le club doit évoluer pour devenir également performant au niveau externe. En effet, la communication externe est encore plus importante que celle véhiculée au sein du club. Elle va notamment conditionner sa réussite, valoriser son travail, ses actions et sa notoriété.

Aujourd'hui, se faire connaître est important notamment pour se distinguer des autres clubs et tournoi dans un secteur où le handisport manque clairement de visibilité par rapport au sport valide. Or pour être performant, l'organisme doit avoir une stratégie de communication vers l'extérieur très performante et donc réfléchie.

Pour cela, l'association doit avoir une identité visuelle qui passe par une charte graphique reconnaissable et associée à son tournoi, qui pourra être utilisée sur plusieurs supports de communication (logo, site internet, réseau sociaux, produit ...). On parle d'image de marque quand deux entreprises deviennent partenaires et quand l'entreprise la moins reconnue va pouvoir jouir de l'autre. Cependant, ces partenariats ne sont pas sans risques. En effet, notre communication externe n'est plus unique et l'entreprise n'est pas la seule à la contrôler mais elle dépend des actions de son partenaire.

Outre la dimension de communication interne et externe, il est primordial d'étudier la communication médias et hors médias. Ces deux types de communication ont leurs propres caractéristiques et outils spécifiques.

Après avoir défini ces deux termes, il est également opportun de lister les outils médias et hors médias pour voir s'ils sont adaptables ou non à un événementiel sportif et plus particulièrement au tournoi Sarreguemines 2015.

La distinction média / hors média repose sur la répartition des dépenses de publicité qui s'effectuent soit par l'achat d'espace (le média), soit en dehors des espaces publicitaires (le hors média).

### **Association / entreprise : la même communication ?**

Le monde associatif a souvent les mêmes objectifs en termes de communication que celui de l'entreprise : améliorer sa notoriété, diffuser des informations ... sont autant d'éléments qui permettent ce rapprochement.

De la même manière, les outils utilisés sont généralement les mêmes (intranet, mail, lettre ...). Il n'existe pas de réelles différences, hormis les budgets alloués au service communication où la différence peut être énorme entre les deux.

*Source : Marketing et communication des associations, Karine Gallopel-Morvan, Pierre Birambeau ...*

## 2. Les outils de communication à disposition

### A. La communication média

La communication média se divise en 6 catégories :

**La presse écrite** désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications, magazines ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite. Exemple : L'Equipe est le principal quotidien sportif en France.

**La télévision** est dans la société occidentale l'un des principaux médias d'information, c'est un média de masse. Il est le principal média utilisé pour communiquer et promouvoir le sport avec notamment la retransmission d'événements sportifs internationaux. Exemple : France 2 diffuse les matches du tournoi du Grand Chelem de Roland Garros.

**L'affichage** est une technique de communication en extérieur qui consiste à installer et parfois gérer dans un espace public du mobilier urbain destiné à recevoir un support de nature promotionnelle. Exemple : le club de Sarreguemines a utilisé l'affichage comme principal outil de communication pour son tournoi en 2014.

**Internet** permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos, images) au travers d'outils spécifiques qui permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quelle que soit l'heure, le lieu. Exemple : Le quotidien sportif L'Equipe décline son information écrite via internet et son site web.

La **radio** permet de diffuser de l'information par le biais audio. Elle correspond particulièrement aux actions de nationale ou de proximité, comme l'annonce d'événements, d'offres spéciales, de promotions ... Exemple : RMC était la radio officielle de l'équipe de France Olympique pour les J.O d'hiver de Sotchi en 2014.<sup>8</sup>

**Le cinéma** : répond aux objectifs de communication de proximité des annonceurs et des agences : création de trafic, développement de la notoriété, campagnes événementielles, campagnes de soutien pour des ouvertures de magasins, campagnes de promotion, campagnes d'intérêt général et opérations spéciales. Exemple : Campagne de publicité intitulée « *This Girl Can* » incite les femmes à faire du sport malgré la peur du jugement.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Thierry LIBAERT et Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator : toute la communication d'entreprise

<sup>9</sup> Définition Stratégies, marketing communication médias digital

**Tableau 5 : Tableau des outils média**

Les outils média			
Outil	Utilisation	Avantages	Inconvénients
<b>Internet et réseaux sociaux</b>	<p>Faire la promotion de l'événement, communiquer facilement et rapidement pour toucher un maximum de personnes.</p> <p>Permettre de diffuser de l'information, des résultats, de partager des photos, vidéos et d'avoir une proximité avec le public pour rendre attractif et améliorer la notoriété de l'événement.</p> <p>Permettre d'attirer les meilleurs joueurs et de les fidéliser à l'événement, avec une inscription simple et rapide.</p> <p>Rendre les partenaires visibles avant / pendant et après l'événement pour les remercier de leur investissement.</p> <p>Communiquer autour des actions du club, conférence de presse, rénovation, inauguration ...</p>	<p>Construire et garder un réseau de contact</p> <p>Meilleur accès à l'information</p> <p>Information relayée rapidement</p> <p>Envoyer et recevoir des informations, photos, vidéos</p> <p>Outil de promotion pour un club, une entreprise ...</p>	<p>Virtual</p> <p>Risque de vol d'identité, piratage, sécurité</p> <p>Faire attention au droit à l'image</p> <p>Information doit être vérifiée car la rapidité de diffusion peut conduire à des déconvenues</p>
<b>Presse quotidienne</b>	<p>Annonce de l'événement en amont du tournoi, information sur les résultats, les animations, les contacts des personnes en charge du tournoi. Avoir une visibilité avant et pendant l'événement pour attirer un maximum de monde.</p>	<p>Visibilité sur plusieurs échelle selon la portée du quotidien (locale, régionale, nationale, internationale)</p>	<p>La parution est en différée par rapport à l'événement, les résultats de la veille paraissent le lendemain, pas d'instantanée</p>
<b>TV</b>	<p>Traitement court de l'information</p> <p>Une interview de dix minutes peut être transformée en trente secondes de passage à la télévision</p> <p>Fait partie des principaux médias, l'un des plus utilisés</p> <p>Il existe différentes télévisions selon les spécificités du territoire : chaînes nationales, régionales, locales</p>	<p>Visibilité sur plusieurs échelle selon la production (locale, régionale, nationale, internationale)</p> <p>Retransmission de l'événement en direct</p>	<p>Retransmission de l'événement ou reportage en différé, souvent après le tournoi</p> <p>Coût de la diffusion peut être facturé</p>
<b>Affichage</b>	<p>Possibilité d'être exposé dans les lieux publics si autorisation</p> <p>Toucher un public de masse et donc plusieurs cibles</p> <p>Plusieurs outils de communication existant pour la publicité papier : flyer, encart, livret, affiche ...</p>	<p>Possibilité de toucher un public en masse, si distribution par le biais postal</p>	<p>Le coût de la parution est facturé et la somme peut impacter le budget d'un événement</p>
<b>Radio</b>	<p>Comme la TV, traitement court de l'information</p> <p>La plupart du temps, musicale et radios locales</p> <p>Elle tend à devenir de plus en plus mobile, l'écoute se fait en dehors de son domicile</p> <p>Mais aussi de plus en plus filmé et diffusé grâce au site web lié</p> <p>Podcast intéressant pour que l'information dure dans un temps défini</p>	<p>Annonce idéale en amont de l'événement, quelques jours / semaines avant</p>	<p>Touche une partie de la population</p> <p>Coût du spot de publicité</p>
<b>Cinéma</b>	<p>Annonces publicitaire avant les films au même moment que les bandes annonces</p> <p>Toucher un public de masse, un maximum de cible</p> <p>Diffusion comme à la TV et à la radio, mais le coût peut être plus intéressant s'il existe un partenariat avec le cinéma local ou se trouve l'événement</p>	<p>Touche une population locale en masse</p>	<p>Touche qu'une partie de la population locale</p>
<b>Magazine</b>	<p>Spécialisé dans un domaine particulier</p> <p>Relais d'information spécialisé</p> <p>Public est plus ciblé et ne touche pas tout le monde</p>	<p>Idéal pour toucher un public ciblé sur son domaine d'activité</p>	<p>La parution peut être coûteuse si c'est un encart publicitaire</p>

## B. La communication hors média

La communication hors média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels ». Elle est définie comme :

« Ensemble des moyens de communication autres que ceux qui utilisent les six grands médias publicitaires. Les principaux modes de communication hors-médias sont la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat, la communication événementielle, les foires et salons. »<sup>10</sup>

Ces dernières années, la relation média / hors média a évolué. On constate un inversement du ratio média / hors média. Ceci est notamment dû à l'avènement du web 2.0 et donc par conséquent de la communication digitale. Ceci pose des problèmes en termes de classification pour certains outils entre le média et le hors média. C'est le cas par exemple pour les dépenses liées au référencement d'un site qui peuvent être associées au média par certains spécialistes ou au hors médias pour d'autres.

Cette évolution marque un changement profond dans la communication actuelle. Ceci peut s'expliquer par « l'obsession du direct » qui est privilégiée par les entreprises et associations actuellement. Le contact direct avec le public est favorisé, avec comme objectif un retour sur investissement direct.

Pour mieux appréhender la communication média / hors média, il est intéressant de lister les outils de communication regroupés dans ces deux types de communication. Ce listing permettra d'avoir une vision globale et détaillée de chaque outil concernant son utilisation, ses avantages et ses inconvénients.

Il est également opportun d'analyser l'évolution de la communication dans le sport numérique aujourd'hui et anticiper celle de demain. Ce travail sera un support de réflexion afin de concevoir et réaliser un plan de communication adaptée pour le tournoi 2015.

### **La communication hors média est-elle très influente aujourd'hui ?**

La distinction média / hors média est traditionnellement utilisée pour ventiler les investissements de communication marketing, mais elle devient de plus en plus floue avec la montée en puissance des investissements publicitaires Internet qui selon leur nature peuvent être ou non considérés comme des investissements médias

En 2013, la communication hors média représentait près des 2/3 des investissements en communication en France.

*Selon Investissements Nets 2013 – Source France Pub - Irep*

<sup>10</sup> Mercator, ressources pédagogiques et expertise professionnelle sur le marketing, la publicité et la communication

Tableau 6 : Tableau des outils hors média

Les outils hors média				
Outils	Définition	Exemples	Avantages	Inconvénients
Marketing direct	C'est une démarche commerciale qui se caractérise par une approche du client sans intermédiaire, personnalisée et à distance. Cette démarche doit permettre d'obtenir un résultat rapide et mesurable.	Mailing postal	Fichiers très nombreux (tout le monde à une boîte aux lettres), prise en main dans 100% des cas et lecture, qualité graphique forte.	Le coût peut parfois être un frein dans le cas de très grosses bases de données non qualifiées.
		Téléphone	Taux de retour très positifs, impact sur la personne appelée.	Coût très élevé, pas de trace physique au-delà du coût de téléphone.
		Fax	Très utilisé pour les cibles BtoB, coût relativement faible.	Qualité graphique très faible, retours moyens.
		Email marketing	Coûts très faibles, retours immédiatement quantifiables, graphisme en phase avec vos attentes.	Les abus peuvent conduire à des SPAM
		Sms marketing	Immédiat, rapide, très peu onéreux.	Intrusif, la promesse doit être très forte, graphiquement faible (160 caractères).
Relations publiques	Elles regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics.	Communiqué de presse, journées portes ouvertes, des réceptions (soirées, cocktails, événementielle ...)	Entretenir une relation avec le public  Communication plus personnalisée  Possibilité de toucher plusieurs cibles (presse, association, élus ...)	Nécessite un suivi et une charge plus lourde en matière d'organisation, de gestion et de logistique
Sponsoring	Association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers (et/ou non financiers) par un parrain à une entité parrainée (événement, club, athlète) dans le domaine du sport, de la culture, du social ayant un double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication	BNP Paribas et Orange sont des sponsors officiels du tournoi de Roland Garros	Associer l'image du sponsor à l'événement  Accentuer sa visibilité et notoriété  Fidélisation de la clientèle  Assimilation de la performance sportive à l'image du sponsor  Création ou renforcement d'une culture d'entreprise	Engagement payant, le retour sur investissement est souvent demandé en échange  Pas l'activité du sponsor mais l'événement qui est sponsorisé
Mécénat	Soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne présentant un intérêt général	Fondation Lagardère  Fondation Française des Jeux	Soutien discret  Déduction d'impôts de 60% du montant du don pour le mécène  Retombées associées à l'opération soutenue	Retombées sont visibles sur le long terme  La contrepartie peut être disproportionnée selon les cas

## C. Le parrainage / sponsoring sportif : un outil pertinent

Parmi les outils hors média, le parrainage ou sponsoring sportif est un élément incontournable dans le sport d'aujourd'hui. L'organisation d'un événement sportif quel que soit sa dimension passe par cet outil pour se développer et atteindre les objectifs fixés.

Le parrainage / sponsoring sportif est à l'origine fondé sur une association et un échange entre un parrain et une entité parrainée. Le parrain est généralement une entreprise. Toutefois, des individus, des collectivités publiques ainsi que des associations à but non lucratif peuvent aussi être des parrains.

*« Le parrainage est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et / ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. »<sup>11</sup>*

L'entité parrainée est souvent un événement. Pour cette raison, le parrainage est régulièrement appelé « communication par l'événement ». Pour certains, même le naming fait partie du parrainage. Le naming est une pratique qui consiste, pour une marque, à donner son nom au lieu, le plus souvent une enceinte sportive.

L'entité parrainée s'engage en contrepartie à faire connaître le soutien du parrain dans le but de favoriser directement ou indirectement les objectifs de communication de ce dernier. Par conséquent, il est important que les publics visés par le parrain et l'entité parrainée se recouvrent le plus largement possible.

### **Le parrainage en France, un outil utilisé et efficace ?**

Le parrainage représente aujourd'hui en France a connu une croissance spectaculaire dans les années 1990 comme le marché mondial de manière général.

Or, depuis 2008, le parrainage stagne, hormis le parrainage audiovisuel. Les investissements français dans le parrainage représentent 768 millions d'euros en 2009. Le mécénat quant à lui est à 332 millions d'euros sur la même année.

Parmi les 1 000 plus grandes entreprises françaises, environ deux tiers font du parrainage (ou du mécénat).

*Source : IREP et FRANCE PUB*

<sup>11</sup> Björn WALLISER, Le Parrainage, sponsoring et mécénat, 2ème édition

Il existe plusieurs types de parrainages, applicables sur notre événement :

### **Le groupe AVS Santé : édition 2014**

Le club de Sarreguemines est en proie à des partenariats de plus en plus difficile à pérenniser sur son tournoi. Cependant, l'association peut compter sur un partenaire de choix avec la présence du groupe AVS Santé. Ce dernier est fidèle à l'événement depuis plus de quinze années par le biais des ambulances VILHEM et MASSING puis du groupe AVS Santé sur la précédente édition.

La participation du groupe d'AVS Santé a permis au tournoi initialement annulé, de tenir son rang et d'être maintenu. Pour ce faire, la société s'est engagée en sponsor financier et matériel avec notamment un stand AVS sur le tournoi.

Au niveau logistique, la prise en charge du transport des joueurs a également été réalisée par l'entreprise. Cet investissement montre que l'association seule ne peut pas organiser un événement d'une telle ampleur sans la présence de partenaires privés impliqués et intéressés par la démarche du tournoi.

C'est pourquoi le club et le groupe AVS Santé ont vu dans cet engagement une opportunité de partenariat plus importante sur l'édition 2015 pour organiser l'événement dans de meilleures conditions et prendre une nouvelle ampleur. Les problématiques communes de développement de la société et du club sont donc réunies pour l'édition 2015 : rayonner au niveau régional et national, pour augmenter leur visibilité et attractivité.



#### **L'ambition du groupe AVS Santé pour le tournoi Sarreguemines**

Les ambulances VILHEM et MASSING ont laissé place au groupe AVS Santé en 2014. Le groupe est basé en Moselle, notamment à Sarreguemines dans le secteur médical avec comme objectif l'aide et l'accompagnement à la personne. Le groupe se décompose de plusieurs branches :

- AVS Transport
- AVS Service
- AVS Médical

Depuis 2014, Nicolas PEIFER, actuellement 6<sup>ème</sup> joueur mondial et licencié au tennis club de Sarreguemines est parrainé par le groupe AVS Santé via Moselle Sport Académie. Cette relation a permis de développer un nouveau partenariat avec le club et donc son tournoi de tennis.

*Source : Groupe AVS Santé*

## D. Le mécénat : un outil de plus en plus utilisé

Le parrainage n'est pas le seul outil utilisé pour soutenir le sport aujourd'hui. Le mécénat est également de plus en plus en présent.

« Soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne présentant un intérêt général. » (arrêté 06/01/89)<sup>12</sup>

Le mécénat dans le sport est en pleine évolution et notamment dans notre région. En partenariat avec le Conseil Départemental de la Moselle, Moselle Sport Académie est un fonds de dotation qui permet d'accompagner les meilleurs sportifs lorrains à atteindre leurs objectifs. C'est pourquoi, plusieurs entreprises (dont le groupe AVS Santé) en Moselle participent à partenariat intéressant pour le sport mais également pour les donateurs. En effet, le donateur peut avoir une déduction des dépenses de mécénat jusqu'à 60% du montant du don, limite 0,5% C.A HT (chiffre d'affaire hors taxe).

« Les contreparties constituent un avantage offert par le bénéficiaire au donateur en plus de la réduction d'impôt. La valeur de ces contreparties doit demeurer dans une disproportion marquée avec le montant du don : il est communément admis par rapport de 1 à 4 entre les montants des contreparties et celui du don, c'est-à-dire que la valeur des contreparties accordées à l'entreprise mécène ne doit pas dépasser 25% du montant du don. »<sup>13</sup>

De plus, le régime fiscal autorise désormais l'association à citer le nom ou faire apparaître le logo de l'entreprise mécène sur ses supports de communication. Le mécénat est un outil de management qui permet à l'entreprise de sensibiliser et d'impliquer ses salariés autour de causes d'intérêt général qu'elle soutient. C'est le cas pour le groupe AVS Santé qui est permis à Nicolas PEIFER d'être parrainé et d'avoir une visibilité sur ses équipements sportifs notamment textile lors de ces tournois sur le circuit Wheelchair et donc d'augmenter sa notoriété à l'international.

<sup>12</sup> Admical, le carrefour du mécénat d'entreprise

<sup>13</sup> Culture communication du gouvernement français



### 2012 : Création de « Moselle Sport Académie »

Grâce à un partenariat actif avec le Conseil Départemental de la Moselle, une démarche encore plus complète a permis de modéliser une démarche de sécurisation des parcours des meilleurs sportifs du département, d'optimiser le statut (régime de prévoyance) pendant la carrière et de finaliser un dispositif d'accompagnement à la reconversion.

Source : Moselle Sport Académie

### **3. Vision critique : la communication du tournoi 2014**

#### **A. Définir une stratégie de communication cohérente**

Grâce au schéma sur le principe de la démarche de communication et aux différents supports de communication médias et hors médias listés, nous pouvons analyser l'utilisation des outils spécifiques à l'édition 2014.

Pour corriger le point faible qui est la communication et permettre au club d'avoir un rayonnement au niveau national, il est légitime d'effectuer une étude sur l'historique du tournoi :

- **Etude sur les outils de communication utilisés lors de l'édition 2014**
  - o Affiche, flyers, réseau sociaux, livret et retombées médias
- **Bilan / vision critique des outils de communication utilisés lors de l'édition 2014**
- **Benchmarking sur les tournois de tennis handisport en France**
  - o Selon plusieurs catégories : C.F.O, ITF 3 et ITF Super Série

Grâce à une évaluation critique basée sur ce qui a été développé dans l'énumération et l'utilisation des outils de communication, le travail effectué sur la communication peut être évalué. Nous distinguons donc des points positifs comme l'utilisation de nombreux outils visuels avec la réalisation d'une affiche, d'un livret ... mais aussi des points faibles avec une présence très faible au niveau des médias, ce qui ne permet pas au tournoi de fidéliser son public et d'avoir un tableau sportif attractif. Ces éléments devront être rectifiés pour permettre au tournoi de redevenir attractif aussi bien au niveau sportif qu'extra-sportif pour valoriser l'histoire du club, sa région, son patrimoine, ses partenaires.

## La communication média sur le tournoi de Sarreguemines 2014

*Tableau 7 : Inventaire des outils de communication média (édition 2014)*

Outil	Utilisation	2014
Internet et réseaux sociaux	Attirer des joueurs pour améliorer quantitativement et qualitativement le tournoi Créer le buzz pour faire venir sur l'événement et attirer un public large Remercier et fidéliser les partenaires du club et du tournoi	Création de la page Facebook du club Site internet, pas mis à jour depuis 2012
Presse quotidienne	Annoncer le tournoi Promouvoir le tournoi Faire venir et avoir de la visibilité	Annonce du tournoi Suivi des résultats par le Républicain Lorrain Sarreguemines
TV	Diffuser la finale en direct Toucher un public plus large et non présent sur l'événement Promouvoir l'événement	Reportage sur le tournoi par Mosaïk Pas de partenariat entre la chaîne et le club
Publicité papier	Annonce du tournoi	Pas de publicité papier
Radio	Annoncer le tournoi Promouvoir l'événement Annoncer les résultats Toucher un public ciblé (plus de 25 ans)	Annonce des résultats Pas de partenariat entre le club et Radio Mélodie
Cinéma	Annonce du tournoi	Places offertes aux joueurs du tournoi lors de l'événement
Magazine	Annonce du tournoi et retombées de l'après tournoi	Pas utilisé

## La communication hors média sur le tournoi de Sarreguemines 2014

Tableau 8 : Inventaire des outils de communication hors média (édition 2014)

Outils	Exemples	2014
Marketing direct	Mailing postal	Pas utilisé
	Téléphone	Pas utilisé
	Fax	Pas utilisé
	Email marketing	Pas utilisé
	Sms marketing	Pas utilisé
Relations publiques	Communiqué de presse, journées portes ouvertes, des réceptions (soirées, cocktails, événementielle ...)	Soirée musicale pour les participants et le club Apéro dînatoire après les finales
Sponsoring	BNP Paribas et Orange sont des sponsors officiels du tournoi de Roland Garros	Le groupe AVS Santé est le partenaire principal du tournoi
Mécénat	Fondation Lagardère Fondation Française des Jeux	Moselle Sport Académie participe à l'événement en lui apportant son soutien financier grâce au fonds de dotation

Après avoir réalisé un état des lieux du club de tennis handisport de Sarreguemines, il est évident que l'association manque de visibilité à cause d'une communication peu efficace voire inexistante selon les outils utilisés. Ce manque de développement est un frein au développement du club mais également pour son tournoi.

En effet, le point noir de l'événement est le manque de communication, jusque-là réalisé par les bénévoles du club. Par manque de moyens, de savoir-faire et de temps, la communication a souvent été mise de côté, en dépit de la volonté des organisateurs. De la même manière, il n'existe pas de plan marketing autour du tournoi.

## B. Outils de communication (caractéristiques) utilisés pour l'édition 2014

Tableau 9 : Forces et faiblesses de la communication (édition 2014)

21 <sup>ème</sup> édition (20 au 22 juin 2014)							
	Cible	Objectifs à T0	Retombées à T+N	Constat	+	-	Evaluation
Affiche	Grand public	<b>Etre visible au maximum pour attirer un maximum</b>	Peu de visibilité pour l'événement de par les emplacements d'affichage (seulement en centre-ville), partenariat maintenu avec l'agence de communication Titeux qui a offert la réalisation de l'affiche	<b>L'affiche n'a pas forcément attiré le grand public.</b>	Message clair avec toutes les informations sur l'événement (bonne lisibilité)	Une affiche doit être rentabilisée par les partenaires qui paient une visibilité sur celle-ci.	
	Partenaires	<b>Faire apparaître les principaux partenaires</b>	Partenariats maintenus avec ceux présents sur l'affiche	<b>Pas de ventes d'espaces sur l'affiche pour les partenaires.</b>		Pas de charte graphique au fil des années sur l'affiche.	
Livret	Participants	<b>Informations sur le tournoi (cahier des charges)</b>	Fidélisation des joueurs présents	<b>Pas de réel impact sur les joueurs</b>	Informations principales (cahier des charges) se retrouvent dans le livret qui est un véritable guide pour les joueurs (restauration, hébergement, animation, transport ...).  Outil de communication qui permet de remercier tous les partenaires.  Format idéal pour le lire et le transporter facilement.	Un livret doit être payé par les partenaires qui paient une visibilité sur celui-ci.  Pas de charte graphique au fil des années sur le livret.  Beaucoup d'informations pas forcément destinées à toutes les cibles (public, joueurs et partenaires).	
	Partenaires	<b>Remercier les principaux partenaires (privé et public)</b>	Fidélisation des partenaires présents	<b>Pas de ventes d'espaces sur le livret pour les partenaires.</b>			
	Grand public	<b>Support d'informations sur le tournoi</b>	Fidélisation du public présent	<b>Pas de réel impact sur le grand public</b>			
Page Facebook du club	Grand public	<b>Support d'informations sur le tournoi (résultats)</b>	Augmentation du nombre de « j'aime » sur la page du club et activité plus intense (photo, commentaires, j'aime ...)	<b>Page dynamique depuis sa création mais pas d'espace réservé au tournoi</b>	Diffusion des résultats, des photos et permet de toucher de personnes facilement grâce aux réseaux sociaux.	Pas de dossier (ex : photos) réservés exclusivement au tournoi. Pas de vidéos du tournoi (matches, interview ...)  Page créé en 2014, assez récente et donc pas encore assez développé, pourrait toucher plus de personnes.	
	Participants		Fidélisation des joueurs présents  Augmentation de la notoriété et visibilité				
	Partenaires	<b>Visibilité des partenaires</b>	Fidélisation des partenaires présents				

Site internet du CFO	Participants	<b>Inscription au tournoi et informations pratiques</b>	Protocole d'inscription simple (mailing automatique envoyé aux joueurs inscrits sur le circuit CFO) apprécié des joueurs	<b>Site dédié au circuit, peu de visibilité et d'information à propos du tournoi</b>	Inscriptions faciles pour les participants.  Visibilité par rapport aux acteurs (joueurs, joueuses, entraîneurs, clubs ...) du en tennis fauteuil.	Peu d'intérêt pour le public et les partenaires.  Le club ne peut pas influencer sur cet outil de communication.	
Handisport 57	Grand public	<b>Support d'information et diffusion / annonce du tournoi (relais)</b>	Visibilité du tournoi au niveau du handisport départementale	<b>Relai dans le secteur du handisport, très visité et apprécié</b>	Un outil relai rapide et efficace, qui n'est pas une contrainte (en temps et en coût)	Touche seulement les lecteurs du site et donc limite la visibilité de l'évènement.	
Presse papier	Grand public	<b>Etre visible au maximum pour attirer un maximum, augmenter sa visibilité et notoriété</b>	Pas d'augmentation de l'affluence sur la période du tournoi	<b>Relai dans les médias qui permet d'avoir une visibilité au niveau locale et départementale</b>	Permet d'annoncer le tournoi en amont de l'évènement, de diffuser les résultats et d'être visible pour le grand public, efficace et gratuit.	Articles et résultats en très petits formats, information mineur par rapport au sport les plus populaires (football valide au niveau national, régional ...)	
	Partenaires Participants	<b>Etre visible pour augmenter sa visibilité et notoriété</b>	Visibilité au niveau locale	<b>Peu de retombées pour les partenaires et participants</b>			
TV locale	Grand public	<b>Etre visible au maximum pour attirer un maximum, augmenter sa visibilité et notoriété</b>	Pas d'augmentation de l'affluence sur la période du tournoi	<b>Peu de retombées pour les partenaires et participants</b>	Focus mis sur l'évènement lors des finales.	Peu de médiatisation, présence exclusivement sur les finales, retombées qu'au niveau locale.	
	Partenaires Participants		Visibilité au niveau locale				
Budget total	<b>1 700€ alloué à la communication (sachet d'accueil + livret)</b>				Beaucoup d'outils et de supports de communication utilisés.	Budget alloué à la communication trop faible pour maximiser les outils et les supports de communications utilisés.	

Grâce au recensement des outils de communication utilisés lors de l'édition 2014, on peut facilement en distinguer les points faibles et les points forts. Nous avons ainsi choisi d'instaurer un code couleur pour montrer si l'objectif initial est rempli partiellement, en totalité ou pas du tout. Le vert permet de valider l'outil et ses retombées, au contraire le rouge signifie que l'objectif n'a pas rempli les critères espérés.

On constate que pour la plupart des outils de communication la couleur dominante est le rouge. En effet, après avoir étudié les supports de communication ainsi que leurs impacts, nous sommes en capacité de justifier ce jugement critique. Les retombées sur l'édition 2014 du tournoi n'étaient tout simplement pas les résultats que l'on est en droit d'attendre d'un événement national et qui a pour but de devenir un événement international d'ici 2016.

Avec pas moins de sept supports de communication (affiche, site internet, médias ...) et qui plus est, à destination de plusieurs cibles, les résultats ne sont pas à la hauteur de l'événement et ceci se traduit par une très faible affluence sur l'événement, tout comme le nombre de participants et un intérêt limité des partenaires qui explique une fidélisation très difficile à l'événement.

Enfin, ce listing permet de mettre en avant les éléments à corriger pour l'édition 2015 et donc de voir qu'elles sont les faiblesses à rectifier. La communication autour de l'événement existe, elle n'est simplement pas suivie et évaluée d'une année sur l'autre. Le club n'ayant pas mêmes les compétences qu'une entreprise, notamment en matière de communication et se trouve logiquement plus en difficulté pour faire évoluer son événement. Il est donc légitime de réutiliser ces outils en y ajoutant plusieurs objectifs qui permettront de juger la pertinence de l'outil de communication. Par exemple, grâce à la réalisation et à l'impact de l'affiche, on pourra comptabiliser le nombre de personnes touchées, qui ont vu l'affiche et combien de personnes parmi celles touchées, ont répondu présent à l'événement. Ceci se traduit par plusieurs objectifs :

- Un premier à valeur haute :
  - o l'objectif idéal à atteindre pour le club
- Un deuxième à valeur moyenne :
  - o l'objectif concevable à obtenir
- Un troisième à valeur basse :
  - o l'objectif à remplir au minimum

**Exemple d'objectif : affiche**

A valeur haute  
Faire venir 700 personnes sur l'événement

A valeur moyenne  
Faire venir 500 personnes sur l'événement

A valeur basse  
Faire venir 300 personnes sur l'événement

### C. Vision critique de la communication sur l'édition 2014

Au vu de l'édition 2014, on constate que le club et le tournoi ne possèdent pas de réelle identité graphique, qui permet d'être visible et reconnu quel que soit le contexte (graphisme, naming ...). Jusqu'à présent, l'outil de développement que représente la communication n'est pas exploité au maximum et ne permet ni au tournoi, ni au club d'être rentable tout en mesurant les retombées que peut engendrer un événement national (retombées financières, médias, promotion du territoire, développement commercial, visibilité de la pratique handisport ...)

Le tournoi est donc actuellement freiné par un manque d'attractivité de par sa communication, exclusivement au niveau externe. L'événement n'a pas atteint son rayonnement optimal au niveau régional pour prétendre le devenir au niveau national, voire international.

En dépit d'un nombre d'outils intéressants (affiche, livret, réseaux sociaux ...), aucun membre du club n'a la responsabilité d'assurer exclusivement la promotion du tournoi et donc également du club jusqu'à aujourd'hui. Pour devenir attractif et accroître sa notoriété, l'association doit posséder une réelle identité pour se distinguer des autres tournois et ainsi devenir l'un des meilleurs tournois de tennis fauteuil en France.

Pour que cette faiblesse devienne une force, le club de Sarreguemines doit mettre en place une réelle politique de communication réfléchie, partagée et validée après avoir analysé son existant mais aussi en prenant compte des spécificités des événements handisports similaires en France. L'objectif est donc d'optimiser la communication actuelle en s'appuyant sur des outils qui permettront à l'événement d'être innovant et donc de devenir un rendez-vous incontournable aussi bien sur le plan sportif qu'extra-sportif.

Pour ce faire, le club devra avoir une identité graphique sur ses équipements, ses supports de communication pour permettre d'être visible et exploitable sur le long terme. De la même manière, l'événement doit s'inscrire dans l'époque actuelle du digital en s'appuyant sur les réseaux sociaux mais également sur l'apport non négligeable des médias en termes de retombées. De plus, en pleine période de restructuration des régions en France, le tournoi de Sarreguemines doit se démarquer des autres et devenir le rendez-vous clé dans l'Est de la France en profitant de sa proximité avec les pays du Benelux et de l'Europe centrale pour espérer devenir un événement majeur au niveau international.

## 4. Benchmarking : tournoi tennis handisport en France

Il est légitime de faire un benchmarking sur les autres tournois faisant partie du circuit France Open pour comparer le mode de fonctionnement et d'organisation. Ainsi, nous avons pu avoir des informations sur la communication réalisée pour leur événement et voir quelles en sont les retombées.

Tableau 10 : Comparaison des objectifs de communication sur cinq tournois

	BNP Paribas Open de France	Open de Vendée	Giers Grenoble	Breizh Open Cesson	Open Air à Domicile Sud Alsace
Catégorie du tournoi	ITF Super Série	ITF 3	France Série CFO	France Série CFO	France Série CFO
Date du tournoi	23/06 au 28/06	14/05 au 17/05	8/05 au 10/05	11/09 au 13/09	16/04 au 19/04
Affluence	400 à 500 personnes par jour sur le week-end Peu de monde en semaine	50 à 100 personnes sur la période (week-end de l'Ascension à double tranchant) Objectif + de 100 personnes	50 à 100 personnes sur la période	100 personnes sur la période	100 personnes en 2014 150 personnes en 2013
Prize Money	40 000 \$	12 000 \$	1 500 €	1 200 €	1200 €
<b>Communication</b>					
Interne	Site internet Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram)	Le club par le biais d'une personne adhérente	Le club par le biais d'une personne adhérente	Personne affilié au club qui contact les médias locaux (presse et TV)	Le club par le biais de deux personnes dont l'organisateur.
Externe	OUI (agence de communication)	NON	NON	NON	NON
Moyens / supports de communication	Internet (site du tournoi ...) Visuelle (affiche, panneau, ...). Objectif de diffusion : les stations métro mais difficile à réaliser Média (presse écrite, radio, TV) Pas de volonté de mettre plus de moyens financiers, s'il n'y a pas de d'évolution possible	Dossier de partenariat et de presse (éditeur, imprimerie, médias locaux) Le président contacte les institutions (parution dans les magazines, Conseil Départemental ...) Réseaux sociaux et site internet	Contact les médias locaux (Dauphiné Libéré et radio locale) Création du dossier de partenariat Affiche, flyers Distribués dans tous les clubs aux alentours	Réalisation d'une affiche et d'une plaquette par la personne du club Site internet et page Facebook (FB)	Volonté de développer la communication qui permet d'avoir un tableau rapidement complet (30 joueurs contre 18 en 2014) Distribution de flyers sur les autres tournois et réalisation d'une affiche Présence dans les clubs de tennis, journal local et communauté de communes Site internet et page FB
Recherche partenariale	Bouche à oreille, des partenaires fidèles sont partis (ADECO était un sponsor important) A la recherche d'un gros sponsor et de partenaires plus modestes	Toucher plus de partenaires, garder les partenaires locaux mais ne pas faire de business (volonté de garder un maximum de joueurs français) Sensibiliser les collègues et inviter les centres de rééducation	Partenariats locaux Inviter les producteurs locaux et les scolaires (initiation)	Bouche à oreille et partenariats locaux plus ou moins fidèles	Un partenaire très important qui fait partie également du naming du tournoi « Air à domicile » revendeur de fauteuil. Participation importante avec la prise en charge de la restauration et de l'hébergement. Pas de volonté d'avoir une multitude de partenaires qui s'investisse très peu
Retro planning	2 à 3 mois selon les postes (interne ou externe)	2 à 3 mois avant le tournoi	2 semaines avant le tournoi	2 semaines avant le tournoi	2 étapes : flyers réalisé 6 mois avant internet médias 1 mois avant
Budget communication	Pas défini (quelques milliers d'euros) prix préférentiel avec des sociétés (relation amicale) sur un budget globale qui a pour objectif d'être à l'équilibre (pas forcément de marge depuis la crise)	2 500 à 3 000€ (plaquette, affiche, flyers)	1 200€ (pour les impressions des différents supports de communication)	0 € volonté réelle, pas de nécessité d'allouer un budget à la communication sur un budget globale de 10 000€	Pas défini mais le budget prend en compte l'impression des flyers, des affiches et une participation dans le journal l'Alsace
Nom du contact	ALLANIC Didier (Directeur du tournoi)	JAMONNEAU Benoît (Président)	SIROLLI François (Ex-président)	GUIARD Didier (Directeur du tournoi)	Sébastien HUSSER (Directeur du tournoi)

Grâce aux cinq entretiens téléphoniques, on constate qu'un événement de tennis handisport rassemble une faible affluence sur la période d'un tournoi. En effet, quelle que soit la catégorie du tournoi et son envergure au niveau national, le tennis handisport possède une visibilité et notoriété encore très limitée aujourd'hui comparé à d'autres événements handisport, comme la finale du championnat de France de tennis de table qui avait réuni sept cents personnes lors d'une seule journée de compétition à Metz en 2014.

Aujourd'hui, l'Open de Sarreguemines n'est pas un cas isolé. D'autres tournois comme celui de Giers Grenoble, l'Open de Vendée, le Breizh Cesson Open ou encore le BNP Paribas Open de France, qui fait partie des meilleurs tournois du monde, souffrent d'un déficit de communication, soit par manque de moyens soit par manque de compétences. La communication sur ces tournois se réalise la plupart du temps par le club et non par une agence de communication, excepté le BNP Paribas Open de France qui est le premier tournoi en termes d'affluence, de prize money et de notoriété en France. On constate que la plupart des tournois ont la volonté de développer leur communication mais qu'elle n'a pas de réels impacts en termes de visibilité, d'affluence et de retombées partenariales.

La période consacrée à la communication est également variable d'un tournoi à un autre, les tournois situés sur le circuit international commencent leur travail sur la communication deux à trois mois avant le tournoi, ce qui est généralement le cas pour un événementiel sportif. Or, les tournois de plus petite envergure comme ceux faisant partie du circuit Open France, négligent leurs stratégies de communication qui s'effectue deux à trois semaines avant le tournoi. Ceci explique leurs retombées très limitées.

Le budget alloué à la communication est aussi très intéressant. Selon l'enquête établie, on constate que les organisateurs qui utilisent une fourchette plus élevée qu'un simple tournoi (3 000€ contrairement à 1 000€ ou aucun budget selon certains tournois) ont des retombées plus intéressantes en termes d'affluence, de partenaires et de visibilité. Ce qui n'est pas forcément un lien de cause à effet. De plus, les clubs suivent l'évolution des outils numériques et s'appuyant sur les réseaux sociaux et leur site internet. Quant aux médias, ils sont de plus en plus présents sur les événements mais leurs retombées restent également limitées à quelques articles dans la presse locale.

---

## STRATEGIE DE COMMUNICATION PERSONNALISEE POUR L'EDITION 2015

---

On observe que le club de tennis handisport de Sarreguemines a utilisé une communication courante et peu personnalisée. Cette-dernière n'a pas été efficace sur l'édition 2014, par manque de temps et de moyen, un choix qui est assumé par le club.

Après avoir listé l'ensemble des outils de communication existants et défini leurs caractéristiques, la stratégie de communication pour l'édition 2015 est actée et permet d'avoir une vision globale de ce qui a été réalisé en 2014 et donc des points faibles à corriger ainsi que les points forts à accentuer.

La stratégie de communication pour l'édition 2015 va s'appuyer sur une communication dite « classique » avec l'utilisation d'outils média (affiche, flyer, réseaux sociaux ...) mais aussi de trois outils hors média (conférence de presse, journée de dédicace et soirée des partenaires). Ces derniers vont permettre au tournoi de se distinguer des autres et de renforcer son attractivité sur le territoire.

L'élaboration de nos trois cibles (sportifs, grand public, partenaires) tout en prenant en compte les limites que peut avoir un événement d'une telle envergure, nous permet de définir les actions à mener pour atteindre des objectifs opérationnels selon un calendrier précis à l'aide d'un rétro planning.

De plus, une évaluation post-événement va permettre au club d'améliorer encore une fois sa communication sur l'édition 2016 en s'appuyant sur une base solide avec un cahier des charges propre à la communication.

### III. La communication : tournoi Sarreguemines 2015

#### 1. Stratégie de communication adaptée à l'événement

##### B. Définition des cibles pour l'édition 2015

Pour appliquer ces cas pratiques au tournoi de Sarreguemines, le tableau suivant permet de synthétiser l'ensemble des cibles déterminées ainsi que leurs caractéristiques par rapport à l'événement. (Annexe 1 : Plan de communication)

Schéma 11 : Comparaison des cibles et de leurs spécificités (édition 2015)

	Importance	Intérêt	Accessibilité	Aptitudes	Accessibilité à l'information	Qu'attendez-vous d'eux?	Leurs principales limites
<b>PUBLIC</b>	 50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Convivialité</li> <li>Rencontres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Site bien desservi</li> <li>Parking au sein du complexe (nombre de places non définies)</li> </ul>	Objectif de participation dans la bonne humeur	Communication via salle de sport clubs, sites spécialisés, partenaires sportifs, réseaux sociaux, événements sportifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participation à l'événement et rencontres (joueurs, public et partenaires)</li> <li>Fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'intérêt pour le handisport</li> <li>Si formule payante : réhibitoire à la venue d'un public de masse</li> </ul>
<b>SPORTIFS</b>	 30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tournoi de transition dans le calendrier</li> <li>Performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A deux pas du centre-ville</li> <li>Proximité des frontières BENELUX</li> </ul>	Accessible au circuit national  Objectif de compétition	Réseaux sociaux, presse, internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communication en feed back (bouche à oreilles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas un tournoi international</li> <li>Situation géographique</li> <li>Nombre de tournois français de même catégorie</li> </ul>
<b>PARTENAIRES</b>	 20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>S'implanter sur le marché du handisport</li> <li>Rencontres</li> <li>Networking</li> </ul>		Etre un acteur privilégié du tournoi	Réseaux sociaux, site internet, affiches, presse		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'intérêt direct</li> <li>Refus de s'engager</li> <li>Manque de visibilité</li> </ul>

De la même manière, il existe un seul et unique message par cible.

## **Sportifs**

*« Seras-tu prêt à défier Nicolas PEIFER sur ses terres ? »*

L'objectif pour cette 22<sup>ème</sup> édition, est d'inviter et d'inciter les meilleurs joueurs mondiaux à participer au tournoi de Sarreguemines. Pour ce faire, un message a été conçu et réfléchi pour cette invitation. Le classement de Nicolas PEIFER, actuellement 6<sup>ème</sup> joueur mondial est un plus pour inciter d'autres joueurs de son standing à participer au tournoi.

Les animations extra-sportives comme la soirée partenaire, une conférence sur le thème du sport-santé peut également être un plus pour attirer les meilleurs joueurs ou ceux qui réfléchissent à leur reconversion d'après-carrière.

Dans l'optique des Jeux Paralympiques de Rio 2016, Nicolas PEIFER est également à la recherche d'un partenaire de double, très performant sur ce type de compétition, les joueurs du top 10 mondial pourraient être intéressés par cette opportunité et participer au tournoi de Sarreguemines.

Ce dernier est également situé dans le calendrier C.F.O avant le tournoi Open de France, le meilleur tournoi français après Roland Garros. Sarreguemines pourrait donc être une préparation idéale pour les meilleurs joueurs français et possède de nombreux atouts avec notamment sa situation géographique de par sa proximité avec la capitale (ex : 1h30 en train pour rejoindre Paris depuis la gare de Forbach).

## **Public**

*« Viens partager un moment exceptionnel en découvrant le complexe de tennis de Sarreguemines le long de la Blies ! »*

Ce message a pour but d'inciter un maximum de personnes à venir se rendre sur le complexe de tennis de Sarreguemines. Fort d'un complexe situé au bord de la Blies, l'événement offre la possibilité au grand public de partager un moment convivial dans un cadre idéal. De la même manière, les animations de promotion du handisport et de sensibilisation permettent une activité ludique en plus du tournoi.

On utilise donc le levier du territoire pour inciter le grand public à venir nombreux sur le site de l'événement. Le sport n'est pas suffisant pour attirer du monde et surtout le handisport, c'est pourquoi, le contenu du message ne sera pas le même selon la cible visée. Il faut s'appuyer sur les points forts du tournoi et de son environnement pour le rendre le plus attractif.

L'ensemble du message est repris sur le flyer créé pour l'occasion et qui permet de toucher un maximum de personnes à cet événement. Ce support de communication est disponible sur des lieux stratégiques définis dans la politique de communication, pour toucher plusieurs public, notamment au sein des écoles, pour sensibiliser, informer les jeunes à la pratique du handisport et les inviter au tournoi.

Ce flyer est également disponible en mairie de Sarreguemines et à son office de Tourisme pour être placé au cœur des événements sportifs de la ville. Les entreprises partenaires ont également à disposition ces flyers pour communiquer auprès de leurs employés en les invitant à cet événement inédit.

Enfin, le mouvement sportif par le biais des clubs sportifs de Sarreguemines et à ses alentours sont également mis à contribution pour informer sur le tournoi grâce à des flyers et affiches. (*Annexe 3 : Affiche du tournoi 2015 / Annexe 4 : Flyer du tournoi 2015*)

## **Partenaires**

*« Faites partie d'un projet innovant, inédit en étant acteurs à part entière ! »*

L'objectif affiché pour cette édition et pour les éditions futures, est d'installer un cercle d'entreprises autour du tournoi et du club de Sarreguemines. Ce dernier offre la possibilité d'échanger un carnet d'adresse à ses futurs partenaires contre un investissement matériel et/ou financier en amont du tournoi.

Le projet s'inscrit dans la durée car le club recherche des partenaires fidèles et engagés dans cette démarche, pour redevenir un tournoi international à court terme. Les retombées ne peuvent être que positives pour les partenaires si le tournoi évolue rapidement car les entreprises verront également leur notoriété croître par le biais des retombées médias (médias nationaux et internationaux sur le circuit ITF, possibilité d'avoir des partenaires frontaliers et donc d'agrandir le réseau actuel mais aussi de s'inscrire dans un secteur en pleine évolution par le biais du handisport).

Le club offre également à ses partenaires de la visibilité par le biais des supports de communication mis en place sur l'édition 2015 (affiche, flyers, site internet, réseaux sociaux, banderole à proximité des courts de tennis et à l'intérieur du complexe, sur les différents stands partenaires ...). Cette visibilité est variable en fonction de l'investissement du partenaire qui est égal à l'un des packs proposés dans le dossier de sponsoring du tournoi, mis en place cette année et en vue de prospecter l'ensemble des partenaires possibles sur le territoire de Sarreguemines et à ses alentours, pour atteindre les objectifs du club. (*Annexe 5 : Dossier de sponsoring*)

## A. Les objectifs du tournoi 2015

Pour être efficace et atteindre ses objectifs, la communication doit être un point essentiel et non négligé. Plusieurs outils et actions peuvent être mises en œuvre pour valoriser son travail.

*Schéma 12 : Listing récapitulatif des objectifs à atteindre (édition 2015)*

	Objectifs opérationnels	Cibles	Actions menés	Calendrier	Budget	Type d'évaluation
Augmenter le nombre de participants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargir la cible</li> <li>• Dynamiser la communication des réseaux sociaux</li> <li>• Etre dynamique sur le site internet</li> <li>• Proposer une communication innovante</li> <li>• Se démarquer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joueurs français</li> <li>• Joueurs étrangers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omniprésence sur les réseaux sociaux et internet</li> <li>• Création d'une affiche attrayante et dynamique</li> <li>• Création d'un teaser</li> <li>• Création d'un livret (plaquette)</li> <li>• Affichage dans des lieux stratégiques</li> <li>• Réalisation d'un benchmarking pour mieux répondre à la demande et se démarquer</li> <li>• Sachets accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mois avant le début des inscriptions</li> <li>2 à 3 mois avant l'événement</li> </ul>	2000€	Présence d'au moins 12 joueurs et 24 au maximum
Accroître la notoriété de tournoi OPEN CFO tennis fauteuil de Sarreguemines et son club	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter la visibilité en proposant un tournoi inédit sur le circuit CFO</li> <li>• Meilleure utilisation du complexe tennis de Sarreguemines</li> <li>• Accentuer l'aspect spectacle de l'événement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cibles directes (public au sens large)</li> <li>• Collectivités et futurs partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer un village autour du tournoi inédit (long de la Blies)</li> <li>• Changer de formule en proposant un tournoi inédit</li> <li>• Faire du lieu du tournoi un endroit festif et convivial pour tous</li> <li>• Faire un suivi post-événement (participants, partenaires, résultats ...)</li> </ul>	Durant la période de promotion et lors du tournoi	1 000€	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionnaire de satisfaction</li> <li>• Taux de nouveaux participants</li> </ul>
Promouvoir le territoire et le mouvement handisport	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir le site au bord de la Blies</li> <li>• Valoriser les infrastructures sportives locales</li> <li>• Elargir le public (étudiant, famille, sportifs)</li> <li>• Proposer une animation en lien avec le handisport</li> <li>• Promouvoir le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les familles</li> <li>• Les sportifs</li> <li>• Habitants de la région</li> <li>• Futurs partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer une animation inédite et innovante pour les joueurs et le public</li> <li>• Utiliser la situation géographique au bord de la Blies comme un atout</li> <li>• Faire participer les partenaires</li> <li>• Installer une ambiance joviale</li> </ul>	Post-événement mais surtout le Jour-J	Projet commun (Ville de Sarreguemines, Conseil Départemental, le club, le Comité Départemental Handisport Moselle)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction auprès des partenaires</li> <li>• Échos auprès des médias</li> <li>• Satisfaction auprès des participants (questionnaire)</li> </ul>

Après avoir détaillé les objectifs de l'édition 2015, nous pouvons voir, quels sont les moyens à mettre en face des cibles en fonction de leurs caractéristiques. Ceci nous permet de lister les outils les plus adaptés pour la stratégie de communication de cette édition.

### C. Listing et pertinence des outils utilisés

Grâce au schéma sur le principe de la démarche de communication et aux différents supports de communication médias et hors médias listés, nous pouvons définir les outils les plus pertinents pour cette édition 2015.

#### La communication média sur le tournoi de Sarreguemines 2015

*Tableau 13 : Comparaison des outils média entre l'édition 2014 et 2015*

Outil	2014	2015
Internet et réseaux sociaux	Création de la page Facebook du club Site internet, pas mis à jour depuis 2012	Page Facebook à valoriser Création de la page Twitter du club Mis à jour du site internet
Presse quotidienne	Annonce du tournoi Suivi des résultats par le Républicain Lorrain Sarreguemines	Annonce du tournoi Suivi des résultats Par le Républicain Lorrain Sarreguemines et le Saarbrücker Zeitung en Allemagne
TV	Reportage sur le tournoi par Mosaik Pas de partenariat entre la chaîne et le club	Retransmission de la finale en direct et reportage sur Mosaik Partenariat entre la chaîne et le club
Publicité papier	Pas de publicité papier	Telex : relais de l'information dans les pages infos du journal en semaine 24 et 25 / 2015
Radio	Annonce des résultats Pas de partenariat entre le club et Radio Mélodie	Annonce du tournoi Focus sur le tournoi Spot publicitaire proposé par la radio Partenariat entre le club et radio Mélodie
Cinéma	Places offertes aux joueurs du tournoi lors de l'événement	Places offertes aux joueurs du tournoi
Magazine	Pas de retombées dans les magazines	Moselle Sport : deux reportages pour annoncer le tournoi et post-événement avec un résumé des résultats et des temps forts

## La communication hors média sur le tournoi de Sarreguemines 2015

Tableau 14 : Comparaison des outils hors média entre l'édition 2014 et 2015

Outils	Exemples	2014	2015
Marketing direct	Mailing postal	Pas utilisé	Distribution de flyers sur le secteur de la ville Partenariat avec la Ville de la Sarreguemines
	Téléphone	Pas utilisé	Benchmarking des autres tournois pour améliorer sa communication
	Fax	Pas utilisé	Pas utilisé car peu de retombées sur l'événement et moins efficace que les mails
	Email marketing	Pas utilisé	Création et diffusion d'une newsletter pour annoncer le tournoi et être visible
	Sms marketing	Pas utilisé	Pas utilisé car peu de retombées sur l'événement et moins efficace que les mails
Relations publiques	Communiqué de presse, journées portes ouvertes, des réceptions (soirées, cocktails, événementielle ...)	Soirée musicale pour les participants et le club Apéro dinatoire après les finales	Communiqué de presse avec une conférence de presse pour le tirage au sort Soirée musicale pour les participants et le club Soirée privée avec une conférence sur le sport-santé Apéritif dinatoire après les finales
Sponsoring	BNP Paribas et Orange sont des sponsors officiels du tournoi de Roland Garros	Le groupe AVS Santé est le partenaire principal du tournoi	AVS Santé est le partenaire principal du tournoi et fait partie du naming de l'événement
Mécénat	Fondation Lagardère Fondation Française des Jeux	Moselle Sport Académie participe à l'événement en lui apportant son soutien financier grâce au fonds de dotation	Moselle Sport Académie participe à l'événement en lui apportant son soutien financier grâce au fonds de dotation Participation dans l'organisation du tournoi dans la communication et le marketing

## D. Utilisation des outils et mise en œuvre des actions du tournoi

### Les outils média

#### **La communication digitale : site internet et réseaux sociaux**

La communication digitale va jouer un rôle important dans la promotion de l'événement mais également pendant et après le tournoi. Dans un premier temps, le site internet a été mis à jour aussi bien au niveau du contenu que de la charte graphique qui sera également reprise dans le dossier de presse et dans le dossier de sponsoring pour créer une véritable identité au club et au tournoi. Pour se faire connaître, l'attractivité et l'image véhiculées par son site internet sont très importantes. Ceux sont les premières sources d'information et de visibilité pour une association sportive aujourd'hui. En effet, si on recherche des informations sur le club via internet, on est automatiquement redirigé vers le site internet de l'association. Il est donc opportun et légitime de mettre cette refonte au premier plan et de s'appuyer sur cet outil qui permettra notamment au club de communiquer sur les résultats, d'être attractif en y ajoutant des photos et des vidéos du tournoi en instantanée pendant l'événement. Enfin, la retransmission en direct des finales du tournoi grâce à la chaîne locale Mosaïk, permet au club de retranscrire le flux streaming sur son site internet, dans le but également d'attirer un public plus large qui ne pourrait pas assister aux finales et qui n'est pas de la région (pas de possibilité de regarder Mosaïk sur son canal audiovisuel). Ceci est un outil exceptionnel et inédit pour être visible à l'échelle internationale, car n'importe quel individu voulant suivre la finale n'aura qu'à aller sur le site internet du club pour suivre la finale.

Les réseaux sociaux pourront également jouer un grand rôle dans la promotion de l'événement et la volonté d'interaction avec le public. Pour ce faire, les réseaux sociaux les plus utilisés sur ce type d'événement sont Facebook et Twitter, qui permettent d'ajouter des informations rapides et touchant un maximum de personnes qui suivent les comptes du tennis club. La page Facebook du club, créé en 2014 est en plein essor depuis son ouverture et permet une proximité avec ses fans. La page Twitter quant à elle, a été créée spécialement pour l'événement. Elle permet de toucher directement les sportifs de manière très simple et rapide grâce à un message posté dans le réseau. Ces outils sont à utiliser avant, pendant et après l'événement pour promouvoir le tournoi et le club. Ils serviront d'outils simples à utiliser pour communiquer sur diverses actions du club (animation, journée de sensibilisation, assemblée générale, tournoi, résultats ...).

## La presse locale, régionale et internationale : annonce du tournoi et visibilité

### **Le Républicain Lorrain**

Pour promouvoir l'événement, la presse locale doit être informée et sollicitée pour le projet mis en place sur cette édition 2015. C'est pourquoi, *le Républicain Lorrain* par le biais de son agence à Sarreguemines a été contacté pour suivre l'événement comme chaque année. Une couverture médiatique plus importante sera effectuée pour l'édition 2015 avec une annonce du tournoi, une présence lors de la conférence de presse, des résultats après chaque journée du tournoi ainsi qu'un retour sur les finales et l'événement organisé. Ces diffusions sont très importantes pour les retombées autour du tournoi, le journal étant évidemment le quotidien le plus lu en Moselle-Est. C'est un relai d'une grande aide pour communiquer et attirer un maximum sur l'événement.



De la même manière, *France 3 Moselle* par le biais de son édition à Sarreguemines sera également invité sur la conférence de presse et sur l'événement pour communiquer sur le tournoi. La chaîne régionale permet une visibilité sur l'ensemble de la Lorraine et de la Moselle, un atout important pour la promotion de l'événement.

### **Saarbrücker Zeitung**

L'objectif à court terme est de repasser sur un circuit international et donc d'avoir une exposition à l'étranger. C'est pourquoi, le journal allemand *Saarbrücker Zeitung*, basé à Saarbrücken à la frontière allemande qui touche la ville de Sarreguemines a également été conviée sur l'événement. Le tournoi sera présent dans la rubrique des événements français dans les sorties du week-end ainsi qu'un article sur le tournoi dans leur partie réservée à l'actualité en France et de l'autre côté de la frontière.



Le *Telex* est un journal hebdomadaire numéro 1 de la presse gratuite sur le secteur de la Moselle Est. Implanté depuis 40 ans dans la région, il est également un relais de poids avec la diffusion de l'événement dans les pages infos du journal en semaine 24 et 25 / 2015.

## Le parrainage audiovisuel



*Mosaïk*, chaîne locale sur la région de Sarreguemines s'engage pour l'édition 2015 à être le partenaire audiovisuel du tournoi. Cette collaboration inédite permet de retransmettre les finales du tournoi en direct sur la chaîne de télévision et le flux sera également partagé sur le site internet du club. Ce parrainage a pour but d'être visible et d'attirer également un public plus large que les personnes susceptibles de venir sur l'événement pendant la durée du tournoi. Il permet donc à un public non disponible à cette date de voir également les finales.



*Cinéma Forum Sarreguemines* est également partenaire de l'événement. En lien avec *Mosaïk*, le cinéma offre la possibilité aux joueurs de pouvoir partager un moment de détente et convivial dans leur temps libre, hors compétition. Les joueurs sont donc invités par le cinéma pendant la période du tournoi. De la même manière, *Forum Sarreguemines* permet de diffuser des informations sur le tournoi, grâce à la mise en place de flyers et d'affiches.

## Le parrainage radio



*Radio Mélodie*, radio locale sur le secteur de Sarreguemines est très populaire dans la région, surtout chez les plus de 25 ans. Sa notoriété est un atout de poids et dans la communication réalisée pour le tournoi. Ce partenariat est très intéressant car il propose une présence en amont de l'événement, deux à trois semaines avant l'événement. La création d'une saga dédiée au tournoi permet d'effectuer une rubrique chaque semaine sur différents thèmes autour de l'événement sur un format court (1 minute et 15 secondes) un jour par semaine, mais également dans l'agenda des sorties. De la même manière, dans la rubrique sport de la ville qui a lieu chaque samedi, le tournoi pourra être mis en avant dans un format un peu plus long (5 à 6 minutes). Enfin, la radio pourra diffuser les résultats au fur et à mesure des journées du tournoi grâce à leurs différents flashes informations et via les réseaux sociaux (Twitter et Facebook : la page de la radio est la plus populaire en terme de fans par les internautes de la région).

## Les outils hors média

### **Le marketing direct : e-mailing pour inviter les joueurs et le public**

L'e-mailing va être utilisé pour inviter les joueurs et également le public pour cette 22<sup>ème</sup> édition. En effet, cet outil électronique permet de toucher instantanément les joueurs ciblés pour le tournoi. La saison Wheelchair étant très intense et longue, le mailing est l'outil le plus pertinent pour informer et inviter les joueurs par le biais d'un mail décrivant le concept du tournoi de Sarreguemines 2015. L'objet du message est d'inciter les meilleurs joueurs à participer au tournoi en défiant Nicolas PEIFER sur ses terres, en y incluant le dossier de presse du tournoi qui réunit toutes les informations et actions mises en places sur l'édition 2015. De la même manière, le mouvement sportif par le biais des clubs environnant seront également invités par mail accompagné du dossier de presse.

### **L'affiche, flyers et livret du tournoi Sarreguemines 2015**

Outil indispensable sur chaque événement sportif, l'affiche du tournoi est le principal support de communication pour informer et donner de la visibilité à l'événement. Il faut s'appuyer sur l'affiche de l'édition précédente pour avoir une base de création pour le tournoi 2015. (*Annexe 2 : Affiche du tournoi 2014*) Pour l'édition 2015, les supports de communication comme l'affiche, le dossier de presse et de sponsoring adopte une charte graphique créée pour l'occasion. (*Annexe 3 : Affiche du tournoi 2015*) Ceci permet au club d'avoir une réelle identité spécifique à l'événement et pourra être reconduite pour les prochaines éditions. Comme lors des précédentes éditions, un livret reprend les principales informations du tournoi avec des mots remis par la Ville de Sarreguemines, le Comité Départemental Handisport, la Ligue Lorraine de Tennis et également une visibilité pour les partenaires mis en avant par encarts publicitaires de différentes tailles selon l'investissement des partenaires.

Enfin, la création et la diffusion de flyers sont les nouveautés sur cette édition. (*Annexe 4 : Flyer du tournoi 2015*) Ce support de communication est idéal car il permet une lecture rapide et complète des informations autour de l'événement (lieu, horaires, animations ...) pour être mis à disposition des associations, des partenaires privés et des différentes institutions pour toucher un public plus large que lors des éditions précédentes.

## Dossier de presse et dossier de sponsoring

Une nouveauté également pour cette édition 2015, c'est la création et la diffusion d'un dossier de presse et de sponsoring.



L'utilité du dossier de presse est de grouper l'ensemble des informations du club et de ses équipes, des institutions partenaires et des animations mises en place et d'avoir un tableau sportif attractif. Cet outil permet au projet de se professionnaliser et d'être un support de communication non négligeable voire déterminant pour attirer des parrains et marraines du mouvement sportif, mais également de présenter le projet aux différentes institutions, aux médias et aux invités de l'événement. La création de ce dossier intervient en amont des autres supports de communication tels que l'affiche ou les flyers. En effet, il

a pour but d'informer sur l'action qui va se mettre en place sur l'événement. Le dossier de presse pourra également être complété après l'événement pour remercier les partenaires et faire un retour à tous les acteurs concernés (médias, joueurs, mouvement sportif ...).

*(Annexe 5 : Dossier de sponsoring / Annexe 6 : Dossier de presse)*

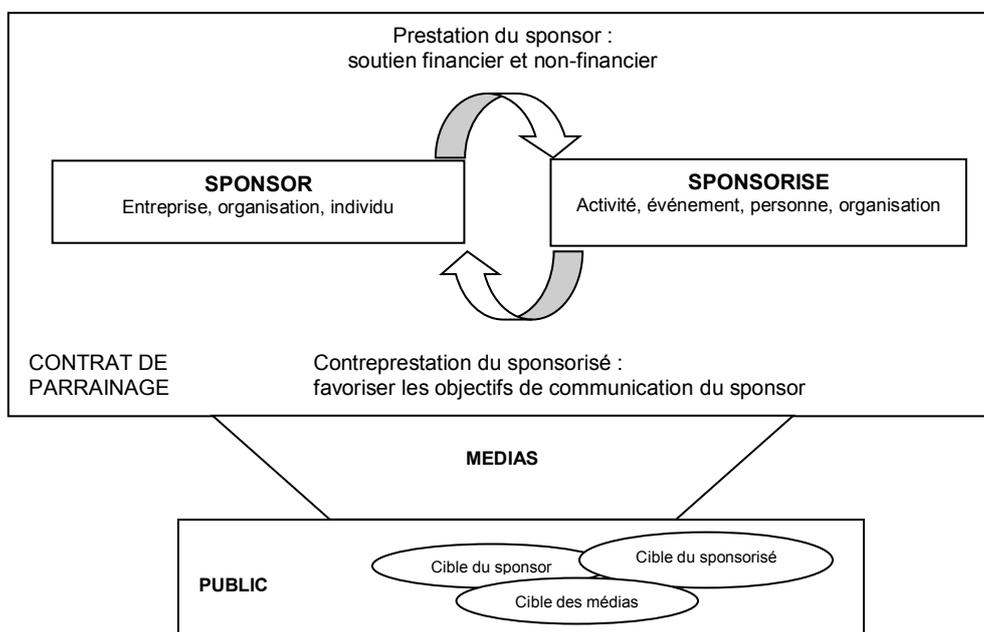


L'utilité du dossier de sponsoring réside quant à lui dans la démarche de recherche partenariale. Pour soutenir l'événement de manière durable sur le plan financier, il est nécessaire d'avoir un support de communication qui crédibilise l'événement dès sa première lecture pour montrer l'envie d'organiser un événement en pleine croissance sur plusieurs années. Ce dossier présente les différentes formules de packaging associé au tournoi et plus particulièrement au village partenaire, pour offrir un maximum de visibilité en fonction de l'investissement financier ou matériel de la société partenaire. Cet outil professionnalise la démarche du club par rapport aux autres tournois sur le circuit C.F.O.

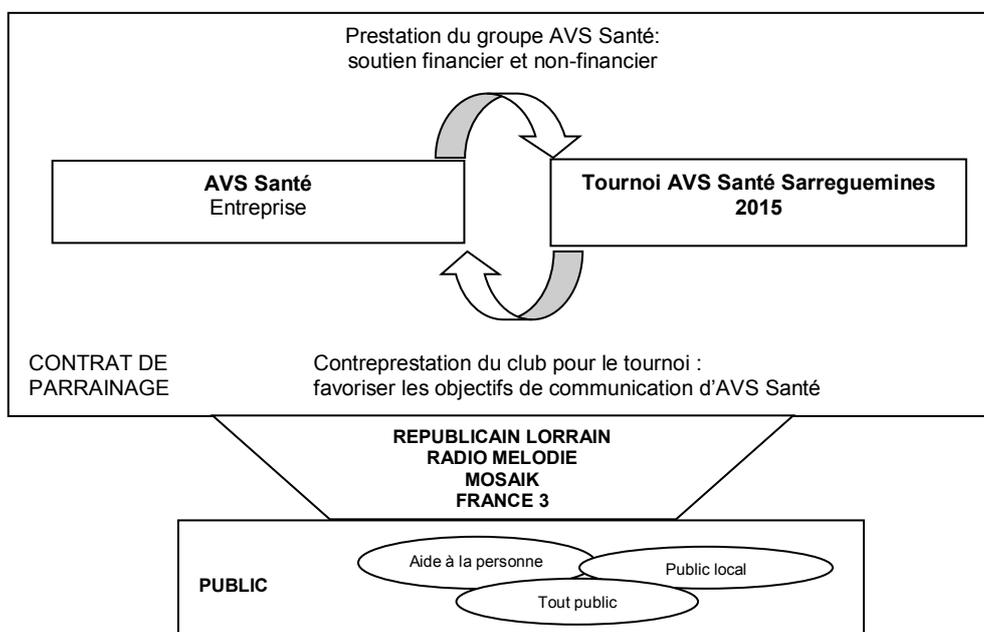
## Le naming du tournoi : de l'Open Sarreguemines à l'AVS Santé Open

Pour comprendre l'action de parrainage du groupe AVS Santé, il est opportun de s'appuyer sur le schéma du *concept de parrainage*, du livre, *Le parrainage : sponsoring et mécénat* par Björn WALLISER.

**Schéma 15 : Le concept du parrainage**



**Schéma 16 : Le concept du parrainage associé au tournoi**



Le club de Sarreguemines peut compter sur un partenaire de choix avec la présence du groupe AVS Santé. Ce dernier est fidèle à l'événement depuis plus de quinze années par le biais des ambulances VILHEM et MASSING puis du groupe AVS Santé sur la précédente édition et à décider de marquer l'édition 2015 par un engagement plus fort en suivant sa politique dans le handisport après l'obtention du label Cap' Handéo en 2014.

Pour ce faire le tournoi va évoluer par le biais d'un naming. Le tournoi nommé jusqu'alors « Open Sarreguemines » va changer de nom pour « AVS Santé Open ». Grâce à ce partenariat, le club pourra jouir d'une communication accrue grâce aux différents supports de communication de son partenaire principal (site internet, page Facebook ...) mais aussi de prestations plus importantes au niveau financier et matériel. AVS Santé aura en contrepartie la possibilité de toucher un public toujours plus nombreux sur l'événement et de se développer à l'échelle régionale.

L'objectif affiché par le groupe AVS Santé est de s'impliquer davantage dans le sport et plus particulièrement par le biais du handisport avec le tournoi de Sarreguemines. Ce dernier a volonté de devenir l'un des meilleurs tournois de l'hexagone, voir européen et mondiale grâce à l'investissement de la société.

Pour ce faire, la société est prête à s'investir encore davantage dans le projet pour attirer les meilleurs joueurs mondiaux et avoir le tableau le plus attractif possible, en augmentant le prize money et en prenant en charge une partie de la logistique avec le transport des joueurs à l'hôtel comme lors de l'édition précédente.

Enfin, le partenaire principal a directement contacté ses partenaires par le biais de son carnet d'adresse pour associer d'autres entreprises au tournoi et lui permettre de se stabiliser en assurant une contrepartie financière et matérielle. Ce réseau permet également aux entreprises locales de Sarreguemines d'augmenter leur attractivité en mutualisant leurs moyens grâce à une visibilité accrue et associée à un événement d'une telle envergure.

## Des relais d'information et de communication multiples et attractifs

### Conseil Départemental de la Moselle



Soutien indispensable à la réalisation de cet événement, le Conseil Départemental de la Moselle est très investi dans le sport et soutient le tournoi grâce à ces différents supports de communication via son site internet, réseaux sociaux mais aussi son carnet d'adresse qui permet d'inviter les élus départementaux et le public mosellan à se rendre sur le tournoi. C'est un relai d'information très efficace car il touche toute la population du département.

De plus, le Conseil Départemental soutient l'événement au niveau logistique en participant à la réalisation du village partenaire. Ce dernier sera également un support de communication sur la période du tournoi avec la présence d'un car podium et d'une arche du Conseil Départemental.

### Moselle Sport Académie



En partenariat avec le Conseil Départemental, Moselle Sport Académie soutient également le tournoi grâce à la mise en place d'un dispositif d'organisation du tournoi sur le plan de la communication et du marketing. Moselle Sport Académie, fort d'une notoriété croissante sur la région mais également au niveau national grâce à la création de l'Union Nationale des Sportifs Professionnels et de Haut Niveau, est un soutien de marque pour l'événement.

Son réseau professionnel grâce à son fonds de dotation permet d'inviter et de sensibiliser les entreprises de la région mais aussi au niveau de la ville de Sarreguemines, pour faire venir un maximum de monde sur l'événement et avoir un maximum de visibilité pour l'événement. Moselle Sport Académie offre également, de par son réseau sportif, la possibilité d'inviter les meilleurs sportifs de la région à être parrain et marraine du tournoi. Une action qui permet de renforcer l'attractivité et la viabilité de l'événement.

## Conseil Départemental Junior



A l'initiative du Conseil Départemental de la Moselle, le CGJ incarne les valeurs de dynamisme et de créativité portées par la jeunesse. Son objectif principal est d'associer les jeunes à la vie du département, d'apporter ainsi leur contribution sur des domaines comme : Moselle Macadam Jeunesse, aménagement des collèges, animation culturelle, solidarité ... Ce partenariat est donc apparu comme une évidence pour le tournoi de Sarreguemines 2015. En amont, le réseau du CGJ est également force d'attractivité pour le tournoi, représenté par des membres issus des grandes agglomérations de la Moselle (Thionville, Metz, Sarreguemines, Sarrebourg ...) qui pourront ainsi toucher un maximum de jeunes à venir sur l'événement. Le CGJ va également permettre de communiquer à travers l'événement grâce à la mise en place d'un stand où les membres du CGJ pourront animer une action de sensibilisation et de promotion du handisport.

## La Ville de Sarreguemines



La Ville de Sarreguemines porte un soutien très important et de longue date à l'événement, depuis la création du club et du tournoi. Pour cette 22<sup>ème</sup> édition, la municipalité s'engage à être présent sur la communication, comme relai d'information et de promotion de l'événement. Grâce au service de communication, l'événement pourra être diffusé dans la ville sur différents supports, par le biais de panneaux électroniques et d'affiches du tournoi qui seront également mises en place sur l'ensemble de la ville. De plus, la ville pourra également informer sur l'événement grâce à sa communication interne, au sein de tous ses services pour les inviter sur le tournoi, mais également en externe avec ses supports numériques via son site internet et les réseaux sociaux (Facebook et Twitter). Tous les habitants de la ville seront donc informés et conviés au tournoi. Cette communication sera également renforcée lors du rendez-vous sportif de la Ville de Sarreguemines qui se tiendra le week-end du 6 et 7 juin en plein cœur de la ville. La présence d'un stand dédié au handisport avec la présence du Comité Départemental Handisport permettra la promotion du handisport et de ses activités, ainsi que l'annonce sur le tournoi de Sarreguemines 2015.

## L'Office du Tourisme de Sarreguemines



Lié à la municipalité, l'Office de Tourisme de Sarreguemines permet également de toucher l'ensemble de la population sur le secteur. Son réseau et carnet d'adresse permet également d'informer l'ensemble des acteurs du monde associatif et culturel à être invités sur le tournoi. Pour ce faire, des affiches et flyers seront mis à disposition de l'Office de Tourisme ainsi qu'un relai via internet et les réseaux sociaux. Un article sera également écrit et visible dans l'agenda des événements culturels du secteur de Sarreguemines.

## La Communauté d'Agglomération Sarreguemines Confluences



Outre la Ville de Sarreguemines, la Communauté d'Agglomération (CASC) du secteur de Sarreguemines est également un relai de poids pour réaliser une communication efficace. C'est pourquoi, la mise en place d'affiches et de flyers seront relayés aux 25 mairies qui constituent la CASC et aux conseillers communautaires liés. Pour annoncer le tournoi, le service de communication de la CASC fera un relais également sur sa page Facebook et son site internet. Ceci montre un engagement et un soutien sans faille de la part de la CASC qui œuvre dans la même direction que le club, c'est-à-dire faire grandir cet événement et redevenir un événement international.

## **2. Stratégie de communication personnalisée : création d'outils**

### **A. Création d'une journée de dédicace de N.PEIFER à Intersport Forbach**

En amont du tournoi, une journée de dédicace en présence de Nicolas PEIFER est organisée grâce à l'appui du Conseil Départemental Moselle qui a permis la création de carte à l'effigie du sportif. Cette événement est un relai de plus pour annoncer le tournoi de Sarreguemines qui débute quelque jours plus tard.

La journée de dédicace se déroule le samedi 13 juin au sein des locaux d'Intersport à Forbach. Cette enseigne est partenaire sur l'édition 2015 et s'engage pleinement à contribuer à la croissance du club et du tournoi. Pour ce faire, Intersport offre la possibilité au club de relayer les informations du tournoi via les affiches et flyers disposés au sein du magasin. Pour animer cette journée, Intersport, le club, ainsi que le comité handisport de Moselle organisent une démonstration de tennis fauteuil sur le parking du partenaire. Une initiation sur un terrain conçu pour l'occasion (de taille mini-tennis), entre Nicolas PEIFER et Hervé BOUCHARD (un autre licencié du club), permettent d'avoir une activité sur le site et d'attirer la curiosité de la clientèle ainsi que de la population environnante.

Cette démonstration est également l'occasion d'informer et de sensibiliser sur le handicap et sur le handisport. L'objectif est d'attirer plusieurs publics :

- Un public handisport : pour découvrir et échanger avec un professionnel handisport
- Un public handicapé : possibilité de découvrir la pratique du tennis handisport
- Un public valide : possibilité d'essayer la pratique du tennis fauteuil et comprendre ses spécificités

Toutes ces cibles vont également être touchées par le club dans un seul et même but : communiquer un maximum avant le tournoi et annoncer l'événement. Cet outil de communication va pouvoir toucher un nouveau public et sur un secteur plus étendu géographiquement que la communauté d'agglomération de Sarreguemines, puisque Intersport est basé sur Forbach. Enfin, Nicolas PEIFER est donc un puissant relais de communication, c'est l'ambassadeur du tournoi qui va chercher à le vendre à ses clients à la manière d'un commercial en suivant une logique de commercialisation de l'événement.

## B. Création d'une conférence de presse : lancement du tournoi 2015

L'étape indispensable dans les événements de grande envergure est la conférence de presse qui annonce et ouvre le tournoi. A l'aide de Marjorie BEURTON, journaliste au Républicain Lorrain – Sarreguemines, le club de tennis a mis en scène l'ouverture de son événement par le biais d'une conférence de presse.

Cette-dernière se tient le jeudi 18 juin, soit un jour avant la première journée de matches sur le tournoi. C'est l'opportunité de convier tous les médias aux alentours de Sarreguemines (Radio Mélodie, Mosaïk, Républicain Lorrain, Saarbrücker Zeitung, France 3, TV8 ...) pour avoir un maximum de visibilité et de retombées dans les médias.

Pour réagir en direct, le site internet et les réseaux sociaux permettront aux internautes de donner leurs avis et de commenter la conférence de presse à tout moment. Cette interaction permet au club d'être encore plus proche de ses fans et d'avoir également une visibilité accrue pour développer son image et sa notoriété.

La conférence de presse permet au club de présenter l'organisation qui s'est mise en place sur l'édition 2015 depuis le mois de janvier avec les différents acteurs du projet, à travers le club et son président, Jean-Michel NIEDERLANDER, le Comité Départemental Handisport 57 qui est représenté par son président, Jean-Marie DONATELLO ainsi que Thomas MERTZ et Rachid LAHDAOUI, mais également Moselle Sport Académie par le biais de Philippe GONIGAM et enfin le naming - sponsor principal du tournoi avec le groupe AVS Santé, représenté par l'un des co-gérants, Éric MASSING.

Le programme du tournoi est également annoncé avec les différentes animations au jour par jour (conférence sur le sport-santé : vendredi soir, animation mini-tennis et sensibilisation au handisport : samedi et les finales : dimanche après-midi). En parallèle du tournoi, la conférence de presse permet également de promouvoir le joueur du club Nicolas PEIFER ainsi que son parcours et actualité sur la saison 2015. Le joueur est actuellement en pleine préparation avant de participer aux Jeux Paralympiques de Rio 2016, qui est également sponsorisé par le groupe AVS Santé.

### C. Village partenaire : une communication valorisante pour les partenaires

En marge du tournoi, l'édition 2015 du tournoi de Sarreguemines offre la possibilité à ses partenaires d'avoir une visibilité sur la période du tournoi au sein de son complexe. C'est pourquoi, l'organisation du tournoi a été réfléchi pour mettre en place un village partenaire (*Annexe : 7 Plan du village partenaire*), à l'image de grand tournoi comme à Roland Garros.

Pour ce faire, le village se trouve à l'abord du complexe avec huit stands partenaires qui sont attribués aux partenaires en fonction de leur investissement matériel ou financier (*Annexe 5 : Dossier de sponsoring*).

Les stands offrent également la possibilité au club et au tournoi d'avoir des animations et de rendre l'événement festif et convivial grâce au stand dédié au CGJ qui va mettre en place une animation de promotion du handisport par le biais de diverses activités (jeux, parcours ...). Pour donner un maximum de visibilité aux partenaires présents, l'équipe projet a décidé de créer un parcours sur le site du complexe pour accéder au club. Le public doit donc traverser le village partenaire avant d'arriver sur le complexe sportif et voir les différents matches.

Pour également mettre en avant les partenaires du club et du tournoi, une soirée dédiée aux partenaires se déroule le vendredi soir, après la première journée du tournoi. Pour impliquer davantage les partenaires privés et autres dans le mouvement sportif et à travers le tennis club handisport, la thématique de la soirée porte sur « le sport, c'est la santé » mais, pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ? Cette conférence est animée par Patrick MONTEL, journaliste à France Télévisions avec la présence et le témoignage de Quentin BIGOT, espoir de l'Equipe de France d'athlétisme. L'athlète racontera son parcours en suivant le fil conducteur « d'un accident de la vie » par rapport aux accusations de dopage et l'obligation de se reconstruire suite à cet incident en faisant le parallèle avec le monde du handicap et du handisport dans le cadre du tournoi. Cette soirée a pour objectif de débattre autour de ce sujet et de donner envie à d'autres partenaires de s'investir encore davantage dans le sport. L'objectif est de donner envie aux entreprises de s'investir auprès du club de tennis handisport et de son tournoi ou par exemple de suivre et sponsoriser Nicolas PEIFER.

## IV. Programme d'évaluation : communication 2015

### 1. Evaluation quantitative : outils utilisés et retombées

#### A. Revue de presse

Pour évaluer la communication mise en place sur l'édition 2015, il est important de définir plusieurs moments clés pour être le plus fin et efficace possible. C'est pourquoi, j'ai délimité mon action en trois temps :

- Avant tournoi : à partir du mois de juin jusqu'au 18 juin
- Pendant le tournoi : du 19 au 21 juin inclus
- Après tournoi : à partir du 22 juin et jusqu'à la fin juin

Cette première étape consiste à compter l'ensemble des articles et parutions où l'on parle du tournoi AVS Santé Open de Sarreguemines. Pour être le plus précis possible, j'ai définis trois termes clés quand j'effectuerai mes recherches pour avoir un balayage le plus large possible : « Tournoi AVS Santé » / « Open Sarreguemines » / « Nicolas PEIFER »

Ceci me permettra d'effectuer une revue de presse, la plus complète et fine possible. Les médias invités à la conférence de presse du tournoi, sur l'ensemble des matches et des finales sont les suivants :

- quotidien local : Républicain Lorrain
- quotidien régional : Dernières Nouvelles d'Alsace
- quotidien étranger : Saarbrücker Zeitung
- magazine régionale : l'Ami Hebdo, l'Ami Sport
- magazine locale : Reflets, Télex (édition Sarreguemines)
- télévision locale : Mosaïk, TV8, TV Cristal
- télévision régionale : France 3
- radio locale : Radio Mélodie, Radio Studio 1
- radio régionale : Radio Jérigo
- radio étrangère : Saarländisch Rundfunk (SR)

La Ville de Sarreguemines et la Communauté d'Agglomération de Sarreguemines sont également invités. Il existera donc également des retombées par le biais du magazine de la ville (Reflets) et de leurs sites internet avec notamment les réseaux sociaux associés.

Tableau 17 : Les retombées par le biais des réseaux sociaux

	Page Facebook : compte officiel du club	Page Twitter : compte officiel du club
Le visuel		
Le contenu	<p>Ce support va être utilisé pour placer des informations plutôt courtes en privilégiant les diaporamas d'images sur le tournoi ainsi que de nombreuses vidéos (portraits, réactions à chaud, ambiances).</p> <p>Sur cet espace on retrouve : Le nom du tournoi / les sponsors du tournoi / l'affiche du tournoi / les mentions «j'aime» des fans / les différentes publications / les photos &amp; vidéos / les commentaires des « fans » / les publications des tiers / les liens avec le site officiel et les autres médias sociaux (Twitter, YouTube et site internet).</p>	<p>Ce compte Twitter a été créé pour diffuser les infos courtes sur les instants clés des journées, comme les résultats de matches, l'avancement des tableaux par journée, ou certaines infos concernant les diverses diffusions à venir du tournoi dans les médias. Le club va également relayer les différentes publications dont il va pouvoir bénéficier avant, pendant et après le tournoi.</p>
Les statistiques	<p>Facebook met à disposition des administrateurs de pages officielles, un certain nombre de graphiques et de données statistiques de fréquentation de leurs pages.</p> <p>« la portée » les personnes qui ont été atteintes par une ou plusieurs de nos publications durant la semaine. Ce chiffre est à considérer comme une forme « d'audimat » sur le web.</p> <p>« les personnes qui en parlent » parmi les personnes qui ont été exposées à nos diverses publications</p>	<p>Cette page Twitter dispose actuellement de d'abonnés ou « followers » avec parmi eux :</p> <p>Des médias : Fun Radio Lorraine, Moselle Sport ...</p> <p>Des institutions : Mylorraine.fr</p> <p>Des tournois de tennis : Belgian Open, WTA Strasbourg</p> <p>Des joueurs : Nicolas PEIFER</p> <p>Date de création : avril 2015</p>
Liens URI	<p><a href="https://www.facebook.com/pages/Tennis-Handisport-Sarreguemines">https://www.facebook.com/pages/Tennis-Handisport-Sarreguemines</a></p>	<p><a href="https://twitter.com/HST57200">https://twitter.com/HST57200</a></p>

## 2. Evaluation qualitative : outils utilisés et retombées

### A. Revue de presse

Pour effectuer une revue de presse, il est également primordial de savoir utiliser les bons outils de mesures pour évaluer les impacts de l'événement. Pour ce faire, je m'appuie sur mes connaissances acquises lors de mes années universitaires et notamment lors de mon D.U.T Information-Communication, pour utiliser la veille informatique.

La veille consiste à collecter des informations sur l'événement, en s'appuyant sur l'ensemble des supports d'informations : presse, web, tv, et autres médias ... Pour ce faire, je vais m'appuyer sur l'outil **Google Alertes**, qui va me permettre de mettre en place un système d'alertes personnalisées pour ne pas passer à côté d'informations liées au tournoi. Après avoir listé l'ensemble des articles et coupures de presse où l'on parle du tournoi. Il est important de classer ces documents pour comparer la visibilité d'un article par rapport à un autre et les retombées qu'il pourra avoir sur le club et le tournoi. Par exemple, un article d'une pleine page dans un journal papier, n'aura pas la même importance et visibilité qu'une brève dans un magazine. Pour évaluer qualitativement, les retombées sur le tournoi, je vais m'appuyer sur une grille personnalisée qui servira ensuite au club dans les prochaines éditions, à évoluer.

**Schéma 18 : Evaluation qualitative de la revue de presse (édition 2015)**

	Support papier	Support audio	Support vidéo
Visibilité	Quel format (taille) ?	Quelle durée ?	Quelle durée ?
Importance	Article exclusif ? Comparatif ? Appel en une ? En titre ? En chapô ? dans la page ?		
Thème	La thématique ou l'angle de l'article		
Tonalité générale	Neutre ou factuel ? Positive ? Négative ?		
Message clés	Restitution des messages « clés » définis en amont et leur répartition par type de presse		
Public touché	Profil du lectorat		
Parution	Avant / pendant / après événement ?		
Nombre de parution	Une seule ou plusieurs ? Si plusieurs, combien ?		

## B. Votre avis nous intéresse

Pour continuer à faire évoluer ce tournoi, il est indispensable de concevoir un questionnaire et d'utiliser cet outil. Cette enquête a pour but d'améliorer les services proposés au public en cernant mieux ses attentes. A l'occasion du tournoi 2015, c'est la première édition où un questionnaire de satisfaction sera à remplir par les participants, le public et les partenaires pour avoir leurs avis et degrés de satisfaction sur l'événement.

### Enjeux externes :

- Ecouter et identifier les attentes des participants / grand public / partenaires, les sujets de satisfaction et d'insatisfaction
- Communiquer vers les participants : améliorer ses services

### Enjeux internes :

- Adapter le service proposé par le staff selon les résultats du questionnaire
- Identifier les faiblesses sur l'édition 2015 pour les corriger lors de la prochaine édition

Les thèmes abordés dans ce questionnaire résident autour de la communication (médiatisation de l'évènement), du lien avec le sport (sportif aguerri ou novice), de la proximité au handisport (public initié ou non) et leurs avis sur l'événement (suggestion, satisfaction ou non). (*Annexe 8 : Questionnaire de satisfaction*)

Ce questionnaire permet au club de tennis handisport de Sarreguemines d'avoir des éléments de réponse du service mis en place et peut être réutilisé lors des prochaines éditions. Ce qui permettra en plus de noter l'évolution de satisfaction au fil du temps.

Pour être le plus précis possible, deux questionnaires seront mis en places :

- **Questionnaire papier : à la fin de chaque journée**

Un questionnaire sera remis à la personne bénéficiaire du ticket d'entrée qui fera office de bon pour la tombola du tournoi. Le grand public sera obligé de remplir le questionnaire pour pouvoir participer à la tombola.

- **Questionnaire électronique : à la fin du tournoi**

Par le biais d'un questionnaire via Google Classeur que j'ai créé pour l'occasion, un questionnaire différent par cible (grand public, joueurs, partenaires) sera à remplir sur internet et le lien se retrouvera sur le site internet du club et les réseaux sociaux associés.

Le tableau récapitulatif, ci-dessous, permettra au club de Sarreguemines d'avoir un modèle pour mettre en place sa stratégie de communication pour l'édition 2016 mais également de pouvoir la mesurer en améliorant celle de 2015.

**Schéma 19 : Evaluation globale des outils utilisés (édition 2015)**

	Cible	Objectifs à T0	Retombées espérées	Critères d'évaluation à utiliser	
Médias	Club Participants Partenaires	<b>Annnonce de l'événement, information en temps réel et avoir un maximum de visibilité</b>	Partenariats avec les médias fidélisés. Rapport médias conviés et médias qui ont couvert l'événement	Qualitativement et quantitativement (schéma 17)	S'appuyer sur la presse locale et régionale, tout en touchant la presse nationale et internationale
Retombées par les réseaux sociaux	Participants Partenaires	<b>Facebook</b> <b>Promouvoir le club handisport et son tournoi (joueurs, partenaires, staff) par des publications touchant un maximum de personne</b>	Visibilité accrue pour le club, les joueurs et les partenaires  Rendre légitime l'événement pour augmenter la notoriété et l'image du tournoi	Quelle augmentation du nombre de fans depuis la campagne de communication pour le tournoi ? Et la fréquence des articles vus, personnes touchés, qui ont relayés l'information ...	Continuer à avoir plus de fans et crédibiliser le club pour encore grandir et professionnaliser la communication en se basant sur les réseaux sociaux et ce qui a été construit sur l'édition 2015
	Grand public	<b>Twitter</b> <b>Création d'un compte pour également communiquer rapidement sur l'actualité du club et du tournoi</b>	Fidéliser le grand public à l'événement et les partenaires pour consolider l'existant avant d'organiser à nouveau un tournoi ITF en 2016		
Questionnaires papier et électronique	Grand public	<b>Avoir le plus de commentaires sur l'événement (déroulement, médiatisation, convivialité ...) pour savoir comment faire pour attirer encore plus ?</b>	Personnes touchées par l'événement en nette hausse  Affluence sur le tournoi également en nette hausse	Nombre de billets équivalent au nombre de questionnaire rempli  Moyenne des résultats avec les points forts / faibles	Adapter le questionnaire en fonction des résultats de 2015 pour l'affiner encore plus et être toujours le plus précis possible
	Participants	<b>Offrir des conditions optimales pour l'édition 2016 en comblant les manquements sur l'édition 2015</b>	Implication sur le tournoi des joueurs plus importante  Un maximum de joueurs inscrits selon le cahier des charges et la catégorie	Nombre de joueurs inscrits et classement des joueurs	S'appuyant sur l'existant de 2015 pour enrichir le tableau quantitativement et qualitativement
	Partenaires	<b>Engagement symbolique dans un événement en pleine croissance et faire jouer son image à côté des autres partenaires</b>	Visibilité accrue par rapport aux autres années, fidélisation et découverte pour la plupart du handisport et objectif pour les partenaires sont remplis ou non	Investissement sur et la qualité des prestations sur l'édition 2015	Fidéliser les partenaires en créant un carnet d'adresses légitime qui permettrait d'attirer d'autres partenaires

# Conclusion

Le projet du tournoi AVS Santé 2015 s'est révélé comme un tournant dans l'histoire du club handisport Sarreguemines. Grâce à ce projet ambitieux, ma mission m'a permis de prendre les clés pour restructurer la communication du club de tennis ainsi que celle destinée à son tournoi. Grâce aux bénévoles du club, mon travail a été facilité pour atteindre les objectifs communs que nous nous étions fixés à savoir améliorer la visibilité du club et du tournoi pour accroître sa notoriété, attirer des partenaires et cultiver son attractivité sur son territoire.

Par le biais d'un travail de recherche, notamment dans le circuit international Wheelchair, j'ai pu apporter une réelle plus-value au club et à son événement. L'état des lieux m'a très vite permis de comprendre et d'appréhender les lacunes du club en matière de communication. Après avoir étudié la communication de manière générale et ses caractéristiques, j'ai pu acquérir des notions essentielles notamment avec les différents outils utilisés aujourd'hui dans le domaine associatif, de l'entrepreneuriat et du sport. Cette étape m'a permis d'avoir un jugement critique sur la situation du club et du projet à mettre en place autour du tournoi.

Pour ce faire, j'ai allié méthode et cas pratique pour être le plus efficace possible. La communication était une faiblesse pour le club et doit être aujourd'hui une force par le biais du travail effectué. J'ai fait des choix, en étant le plus objectif possible pour améliorer la communication en s'appuyant notamment sur l'histoire du club que j'ai mis en avant à travers le dossier de presse. Puis j'ai également installé une charte graphique pour permettre au club d'être identifiable et de renforcer sa légitimité, grâce aux supports de communication mis en place sur l'édition 2015 (affiche, flyer, site internet, dossier de presse, dossier de partenariat ...)

Cette étude permet au club de relancer sa collaboration avec les médias locaux et de l'étendre au niveau régional, national et international en prévision des prochaines éditions. De plus, les partenariats se sont développés et vont également continuer à croître grâce aux espaces de communications qui leur sont dédiés, plus en adéquation avec leurs intérêts. Le club a donc aujourd'hui tous les éléments nécessaires en matière de communication pour continuer à grandir.

Au niveau personnel, il est important également d'effectuer un bilan. Ma mission m'a permis de mettre à profit mes connaissances et mes idées au service d'une association et d'un projet ambitieux. La multitude d'acteurs présents sur ce type d'événement a évidemment compliqué ma tâche, en prenant conscience de l'existant et du contexte autour du tournoi. La communication liée à la recherche de partenaires n'a pas été évidente, car l'événement est certes connu dans le handisport, mais n'est pas un événement très médiatique dans sa région. Cet aspect aurait pu être mieux traité même si la réalisation du dossier de presse et de sponsoring ont été des outils très importants pour commercialiser cet événement.

Cette expérience a été une formidable aventure humaine, dans laquelle j'ai appris à connaître des personnes humbles et qui travaillent dur pour réaliser un événement de plus en plus difficile à organiser. C'est pourquoi, j'ai donné mon maximum pour être le plus disponible, à l'écoute et efficace dans mon travail car ce projet me tiens réellement à cœur.

En prenant du recul, le tournoi AVS Santé Open de Sarreguemines est un projet rare et unique en s'appuyant une histoire, une équipe de pilotage réfléchie et des partenaires en phase avec le projet. Ces atouts sont évidemment un plus pour cet événement qui je l'espère prendra la dimension qu'il mérite c'est-à-dire devenir un des meilleurs tournois français et européen dans les cinq années à venir.

J'ai eu la chance d'effectuer un travail en autonomie au quotidien mais structuré autour d'une équipe qui a totalement eu confiance en moi, c'est pourquoi je remercie encore toutes les personnes qui ont travaillé autour de ce projet. Ce projet qui, m'a également permis de me professionnaliser avec de vrais contraintes et objectifs liés au monde du travail.

J'espère que ce travail pourra permettre au club handisport Sarreguemines de continuer à se professionnaliser mais également à d'autres associations sportives de prendre conscience de l'importance de la communication et de la médiatisation du handisport en pleine croissance aujourd'hui.

# Bibliographie - Webographie

## Bibliographie

### Ouvrages

**Barget E., Vaillau D.** Management du sport : théories et pratiques 2008 ; 1 vol :145-166.

**Gallopel-Morvan K., Birambeau P., Larceneux F., Rieunier S.** Marketing et communication des associations ; 1 vol. 2<sup>e</sup> édition :53-97.

**Libaert T., Westphalen M-H.** Communicator : toute la communication d'entreprise 2012; 1 vol. 6<sup>e</sup> édition :5-33.

**Rapeaud M.L.** La communication événementielle : de la stratégie à la pratique, avec l'éco-conception et le digital ; 1.vol :7-23.

**Walliser B.** Le parrainage : sponsoring et mécénat. 1 vol. 2<sup>e</sup> édition :10-15.

## Webographie

**Larousse 2014**, définition du terme « communication »

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

**Le Robert 2014**, définition du terme « communication »

<http://www.lerobert.fr/dictionnaires/francais/communication/18941>

**Site officiel ITF Tennis**, rubrique information et histoire

<http://www.itftennis.com/procircuit/about-pro-circuit/men%27s-history.aspx>

**Site Handisport Sarreguemines**, rubrique histoire

<http://www.handisport-sarreguemines.com/histoire.html>

**Site de la Ville de Sarreguemines**, rubrique politique sportive

<http://www.sarreguemines.fr/fr/equipements-sportifs.html#.VXgkx0azo-0>

**Page Facebook groupe AVS Santé**

<https://www.facebook.com/avs57?fref=ts>

**Stratégies**, définition du terme « cinéma » parmi les média

<http://www.strategies.fr/definition-media.html>

**Mercator**, définition du terme « hors médias »

<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-hors-medias>

**France Pub et IREP**, chiffres clés de la communication en France en 2013

<http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-france-pub-irep/2013/>

**Site de Moselle Sport Académie**, rubrique présentation

<http://www.moselle-sport-academie.fr/presentation/>

**Admical**, le portail du mécénat

<http://www.admical.org/contenu/ne-pas-confondre-le-mecenat-avec>

**Culture Communication Gouvernement France**, définition du mécénat

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat>

## **Documents électroniques**

**Dossier de presse, les grands événements sportifs** : un enjeu majeur pour le rayonnement de la France à l'international, Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Education populaire et de la Vie associative.

[www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/16264.pdf](http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/16264.pdf)

# Table des matières

## PARTIE I. LE CLUB DE SARREGUEMINES ET SON TOURNOI

1. Le club : une référence sur son territoire
2. Le tournoi Open de Sarreguemines et ses impacts
  - A. Un événement inédit en Moselle et en Lorraine
  - B. Contexte de l'édition 2014
  - C. Contexte de l'édition 2015
  - D. Des retombées sur le club et le tournoi de Sarreguemines

## PARTIE II. LA COMMUNICATION : DU SPORT AU TOURNOI

1. La démarche stratégique de communication
  - A. La communication en France : une pluralité de définitions
  - B. La stratégie de communication : transposable à celle du tournoi
  - C. La communication dans le sport numérique d'aujourd'hui et de demain
  - D. La communication événementielle : un outil incontournable dans le sport
  - E. L'utilisation de la communication par le club : un manque à combler
2. Les outils de communication à disposition
  - A. La communication média
  - B. La communication hors média
  - C. Le parrainage / sponsoring sportif : un outil pertinent
  - D. Le mécénat : un outil de plus en plus utilisé
3. Vision critique : la communication du tournoi 2014
  - A. Définir une stratégie de communication cohérente
  - B. Outils de communication (caractéristiques) utilisés pour l'édition 2014
4. Benchmarking : tournoi tennis handisport en France

## PARTIE III. LA COMMUNICATION : TOURNOI SARREGUEMINES 2015

1. Stratégie de communication adaptée à l'événement
  - A. Définition des cibles pour l'édition 2015
  - B. Utilisation des outils et mise en œuvre des actions du tournoi
  - C. Listing et pertinence des outils utilisés
2. Stratégie de communication personnalisée : création d'outils
  - A. Création d'une journée de dédicace de N.PEIFER à Intersport Forbach
  - B. Création d'une conférence de presse : avant tournoi
  - C. Village partenaire : une communication valorisante pour les partenaires

## PARTIE IV. PROGRAMME D'EVALUATION : COMMUNICATION 2015

1. Evaluation quantitative : outils utilisés et retombées
  - A. Revue de presse
2. Evaluation qualitative : outils utilisés et retombées
  - A. Revue de presse
  - B. Votre avis nous intéresse

## Liste des figures

Schéma 1 : Evaluation des objectifs généraux (édition 2014)	10
Schéma 2 : Etude de l'environnement interne et externe (édition 2015)	12
Schéma 3 : Principe de la démarche de communication	16
Schéma 4 : Démarche de communication assimilée (édition 2015)	17
Schéma 5 : Tableau des outils média	24
Schéma 6 : Tableau des outils hors média	26
Schéma 7 : Inventaire des outils de communication média (édition 2014)	31
Schéma 8 : Inventaire des outils de communication hors média (édition 2014)	32
Schéma 9 : Forces et faiblesses de la communication (édition 2014)	34
Schéma 10 : Comparaison des objectifs de communication sur cinq tournois	38
Schéma 11 : Comparaison des cibles et de leurs spécificités (édition 2015)	41
Schéma 12 : Listing récapitulatif des objectifs à atteindre (édition 2015)	44
Schéma 13 : Comparaison des outils média entre le tournoi 2014 et 2015	45
Schéma 14 : Comparaison des outils hors média entre le tournoi 2014 et 2015	46
Schéma 15 : Le concept du parrainage	52
Schéma 16 : Le concept du parrainage associé au tournoi 2015	52
Schéma 17 : Les retombées par le biais des réseaux sociaux	61
Schéma 18 : Evaluation qualitative de la revue de presse (édition 2015)	62
Schéma 19 : Evaluation globale des outils utilisés (édition 2015)	64

## **Table des annexes**

Annexe 1 : Plan de communication tournoi 2015

Annexe 2 : Affiche du tournoi 2014

Annexe 3 : Affiche du tournoi 2015

Annexe 4 : Flyer du tournoi 2015

Annexe 5 : Dossier de sponsoring du tournoi 2015

Annexe 6 : Dossier de presse du tournoi 2015

Annexe 7 : Plan du village partenaire

Annexe 8 : Questionnaires de satisfaction

# Annexes

## Annexe 1 : Plan de communication tournoi 2015

---

### Plan de Communication

---

#### Tournoi Open CFO Sarreguemines 2015



**MERTZ Thomas**  
Responsable communication





## Table des matières

1. Audit : .....	2
2. Problématique :.....	2
3. Analyse SWOT :.....	2
4. Contexte du projet (faisabilité).....	3
5. Description des objectifs.....	4
6. Analyse des groupes cibles.....	5
7. Messages.....	6
8. Planification et organisation.....	7



## 1. Audit :

Le tournoi **OPEN CFO de Sarreguemines** de tennis fauteuil accueille chaque année les meilleurs joueurs handisport, pour la 22ème édition, il fait peau neuve pour contrer la perte de vitesse constatée ces dernières années.

Face à l'émergence des tournois tennis fauteuil en France, Sarreguemines va proposer un tournoi de qualité grâce à des installations remarquables et en proposant des animations et innovations originales et séduisantes. Le tournoi se déroule du 18 au 21 juin prochain sur les bords de la Blies. La communication doit donc évoluer pour toucher plusieurs cibles et un public plus nombreux.

## 2. Problématique :

Améliorer l'attractivité du tournoi en augmentant le nombre de participants au tournoi **OPEN CFO de Sarreguemines** et l'affluence générée tout en proposant un nouveau cadre (animation handisport, parrainage ...) en permettant de créer un cercle de partenaires.

## 3. Analyse SWOT :

<b>UTILES</b> Forces	<b>NUISIBLES</b> Faiblesses	<b>I N T E R N E</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Installations de qualités (clubs, hôtel, restauration)</li> <li>- Nicolas PEIFER : vitrine du club (6ème joueur mondial)</li> <li>- Partenaires déjà présents : AVS Santé et Intersport</li> <li>- Soutien des collectivités (ville, CG, mouvement sportif ...)</li> <li>- 22ème édition, ancré sur le circuit, apprécié et reconnu</li> <li>- Proximité des frontières (BENELUX et Suisse)</li> <li>- Complexe et site à fort potentiel : aménageable</li> <li>- Equipe des bénévoles compétente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tournoi CFO : pas de points international</li> <li>- Club handisport et valide dans le même complexe</li> <li>- Edition 2013 : annulée et 2014 seulement 12 joueurs</li> <li>- Perte de 12 à 15 000€ en 2014</li> <li>- Pas de postes en communication et marketing</li> <li>- Equipe en place : seulement des bénévoles</li> <li>- Pas de standard attiré (pas de permanence)</li> <li>- Limitation à 24 joueurs au maximum pour un CFO</li> <li>- Faible Prize Money en 2014 : 1 200€</li> <li>- Restauration indépendante : pas de rentrée d'argent</li> </ul>	
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>	<b>E X T E R N E</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau système sur les tournois (plusieurs tableaux)</li> <li>- Calendrier intéressant : précède l'Open de France (Paris)</li> <li>- Stagiaires : apport professionnel (communication et marketing)</li> <li>- Prize Money modifiable et augmentable à tout moment</li> <li>- Originalité : se démarquer (parrain et animation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budget - 20% du club (réformes territoriales) : Etat</li> <li>- Elections départementales en mars 2015</li> <li>- Beaucoup de tournois dans l'Ouest de la France</li> <li>- Embauche d'Hervé Bouchard : rajouter dans le budget</li> <li>- Conditions climatiques défavorables : moins de public</li> </ul>	

2



## 4. Contexte du projet (faisabilité)

### Liste des parties impliquées :

- La cible : joueurs de tennis fauteuil (participants au tournoi)
- Les collectivités territoriales en soutien du projet : la ville de Sarreguemines, la Moselle et la Lorraine
- Les personnes qui doivent être tenues informées du projet : le club, le Comité Départemental Handisport 57, le Conseil Général de la Moselle, la Ville de Sarreguemines et Moselle Sport Académie
- Les personnes qui doivent offrir leur collaboration : le club, le Comité Départemental Handisport 57, le Conseil Général de la Moselle, la Ville de Sarreguemines et Moselle Sport Académie

### Les moyens disponibles :

- Canaux de communication existants : internet, réseaux sociaux, radio, télévision, presse, affiches, flyers, teaser et e-mailing
- Documentation : communiqué de presse, budget prévisionnel, site internet, page Facebook
- Matériel pour les présentations : ordinateur, pack Adobe, Xmind, Prizee, Gantt Project et rétroprojecteur
- Evénements planifiés : distribution de flyers (sur des événements locales)

### Les éventuelles limites :

- Délais : Dead Line le 18 juin 2014
- Disponibilité : Equipe projet étudiante disponible jusqu'à fin juin
- Moyens techniques : logiciels gratuits, moyens à l'échelle associatifs
- Budget : Entre 15 000 et 25 000€

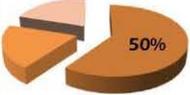
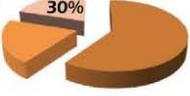
## 5. Description des objectifs :



**À noter :** Ces objectifs sont nombreux, seulement certains d'entre eux seront développés dans le plan de communication.

**Pense bête :** Les objectifs doivent être « SMART » : Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalisables et Temporalisés

## 6. Analyse des groupes cibles

	Importance	Intérêt	Accessibilité	Aptitudes	Accessibilité à l'information	Qu'attendez-vous d'eux?	Leurs principales limites
<b>PUBLIC</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Convivialité</li> <li>Rencontres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Site bien desservi</li> <li>Parking au sein du complexe (? places)</li> </ul>	Objectif de participation dans la bonne humeur	Communication via salle de sport clubs, sites spécialisés, partenaires sportifs, réseaux sociaux, événements sportifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participation à l'événement et rencontres (joueurs, public et partenaires)</li> <li>Fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'intérêt pour le handisport</li> <li>Si formule payante : rédhibitoire à la venue d'un public de masse</li> </ul>
<b>SPORTIFS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tournoi de transition dans le calendrier</li> <li>Performance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A deux pas du centre ville</li> <li>Proximité des frontières BENELUX</li> </ul>	Accessible au circuit national  Objectif de compétition	Réseaux sociaux, presse, internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Communication en feed back (bouche à oreilles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas un tournoi international</li> <li>Situation géographique</li> <li>Nombre de tournois français de même catégorie</li> </ul>
<b>PARTENAIRES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>S'implanter sur le marché du handisport</li> <li>Rencontres</li> </ul>		Etre un acteur privilégié du tournoi	Réseaux sociaux, site internet, affiches, presse		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'intérêt direct</li> <li>Refus de s'engager</li> <li>Manque de visibilité</li> </ul>

---

## 7. Messages

Un seul et unique message par cible.

### Sportifs :

***« Mesure toi aux meilleurs joueurs handisport et réalise la meilleure performance ! »***

### Public :

***« Viens partager un moment exceptionnel en découvrant le complexe de tennis de Sarreguemines le long de la Blies ! »***

### Partenaires :

***« Faites partie d'un projet innovant, inédit en étant acteurs à part entière ! »***



## 8. Planification et organisation

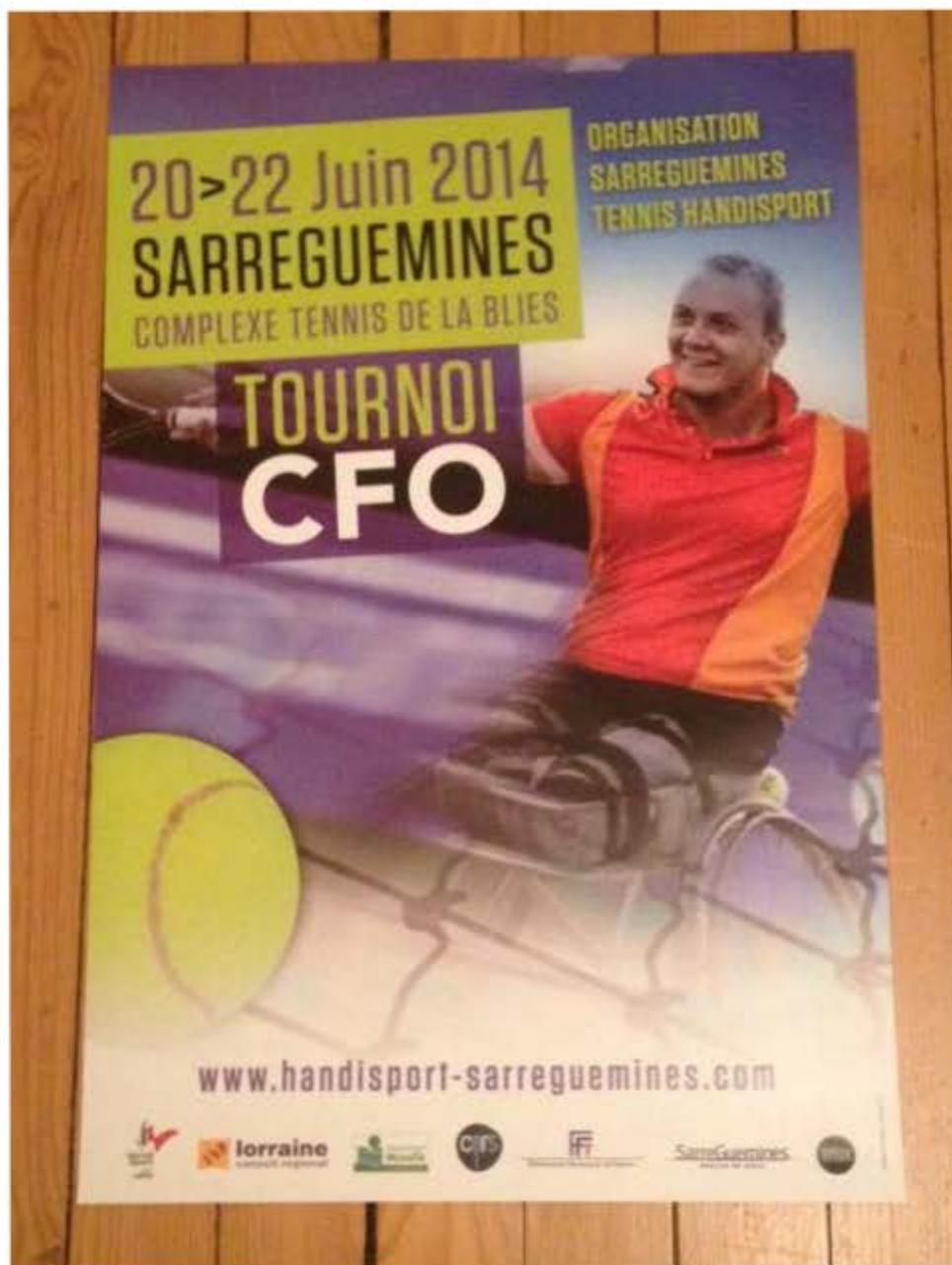
	Objectifs opérationnels	Cibles	Actions menés	Calendrier	Budget	Type d'évaluation
Augmenter le nombre de participants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargir la cible</li> <li>• Dynamiser la communication des réseaux sociaux</li> <li>• Etre dynamique sur le site internet</li> <li>• Proposer une communication innovante</li> <li>• Se démarquer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joueurs français</li> <li>• Joueurs étrangers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omniprésence sur les réseaux sociaux et internet</li> <li>• Création d'une affiche attrayante et dynamique</li> <li>• Création d'un teaser</li> <li>• Création d'un livret (plaquette)</li> <li>• Affichage dans des lieux stratégiques</li> <li>• Réalisation d'un benchmarking pour mieux répondre à la demande et se démarquer</li> <li>• Sachets accueil</li> </ul>	<p>1 mois avant le début des inscriptions</p> <p>2 à 3 mois avant l'événement</p>	2000€	Présence d'au moins 12 joueurs et 24 au maximum
Accroître la notoriété de tournoi OPEN CFO tennis fauteuil de Sarreguemines et son club	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter la visibilité en proposant un tournoi inédit sur le circuit CFO</li> <li>• Meilleure utilisation du complexe tennis de Sarreguemines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cibles directes (public au sens large)</li> <li>• Collectivités et futurs partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer un village autour du tournoi inédit (long de la Blies)</li> <li>• Changer de formule en proposant un tournoi inédit</li> <li>• Faire du lieu du tournoi un endroit festif et convivial pour tous</li> </ul>	Durant la période de promotion et lors du tournoi	1 000€	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionnaire de satisfaction</li> <li>• Taux de nouveaux de participants</li> </ul>

<b>Accentuer l'aspect spectacle de l'événement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accentuer l'aspect spectacle de l'événement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire un suivi post-événement (participants, partenaires, résultats ...)</li> </ul>			
--	---	--	--	--	--

(suite)

<b>Promouvoir le territoire et le mouvement handisport</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Découvrir le site au bord de la Blies</li> <li>• Valoriser les infrastructures sportives locales</li> <li>• Elargir le public (étudiant, famille, sportifs)</li> <li>• Proposer une animation en lien avec le handisport</li> <li>• Promouvoir le territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les familles</li> <li>• Les sportifs</li> <li>• Habitants de la région</li> <li>• Futurs partenaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer une animation inédite et innovante pour les joueurs et le public</li> <li>• Utiliser la situation géographique au bord de la Blies comme un atout</li> <li>• Faire participer les partenaires</li> <li>• Installer une ambiance joviale</li> </ul>	<p>Post-événement mais surtout le Jour-J</p>	<p>Projet commun (Ville de Sarreguemines, Conseil Général, le club, le Comité Départemental Handisport Moselle)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction auprès des partenaires</li> <li>• Échos auprès des médias</li> <li>• Satisfaction auprès des participants (questionnaire)</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	--

Annexe 2 : Affiche du tournoi 2014



Annexe 3 : Affiche du tournoi 2015

TOURNOI  
**AVS**  
SANTÉ  
OPEN SARREGUEMINES

22<sup>ème</sup> édition Tournoi CFO

DU 19 AU 21  
JUN



Complexe tennis de la Blies  
**SARREGUEMINES**

**TOURNOI  
DE TENNIS  
HANDISPORT**

**AU PROGRAMME**

CONFERENCE  
LE SPORT, C'EST LA SANTE

VILLAGE DES PARTENAIRES



J. GERARD  
5<sup>ème</sup>  
JOUEUR MONDIAL



L. GIAMMARTINI  
32<sup>ème</sup>  
JOUEUR MONDIAL

PARRAINS & MARRAINES  
DE L'ÉDITION 2015  
Caroline JACQUART  
Hugo SCHOTT

**NICOLAS PEIFER**

6<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

Sarreguemines Tennis Handisport

**un événement inédit dans notre région**

[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)



**TOURNOI AVS SANTÉ OPEN SARREGUEMINES**

22<sup>ème</sup> édition Tournoi CFO

DU 19 AU 21 JUIN

Complexe tennis de la Blies  
**SARREGUEMINES**

**TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT**

**AU PROGRAMME**

**CONFERENCE LE SPORT, C'EST LA SANTE**

**VILLAGE DES PARTENAIRES**

**NICOLAS PEIFER** | 6<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL | Sarreguemines Tennis Handisport

**J. GERARD**  
5<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**L. GIAMMARTINI**  
32<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**PARRAINS & MARRAINES DE L'ÉDITION 2015**  
Caroline JACQUART  
Hugo SCHOTT

**un événement inédit dans notre région**  
[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)

**Partenaires:** Handi Sport, TEN NIS COMITE MOSELLE, SarreGuemines VILLE SPORTIVE, SARRE LIBERT, Uni Cap 57, TEN NIS LIGUE LORRAINE, Babolat, RADIO melodie, Le Réseau Lorraine, INTERSPORT, ASIMEX, Mosatik, VW, PICTOPIA!

VIENS PARTAGER UN MOMENT  
EXCEPTIONNEL LE LONG DE LA BLIES

SEANCE DE DEDICACE DE  
SAMEDI 13 JUIN DE 14H A 17H

NICOLAS PEIFER

POUR UNE PREMIERE  
CHEZ NOTRE PARTENAIRE

INTERSPORT  
FORBACH - LA SNEP COMMERCE SCI

Babolat

## JEUDI 18 JUIN

Tirage au sort et conférence de presse au club Handisport Sarreguemines à 19h.

## VENDREDI 19 JUIN

Lancement du tournoi avec le début des matches à 9h.

## SAMEDI 20 JUIN

Animations mini-tennis et sensibilisation au handisport avec la participation du club de tennis de Sarreguemines, le Comité Départemental Handisport 57 et le Conseil Départemental Junior.

## DIMANCHE 21 JUIN

Finale en simple du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015, à 15h.  
Remise des prix par notre parrain Hugo SCHOTT accompagné de nos partenaires.  
Tirage au sort de la tombola suivi d'un apéritif de clôture.

## LIEU DU TOURNOI

Complexe sportif du tennis - Avenue de la Blies

ET ENCORE PLEINS DE SURPRISES ...

## NOUS CONTACTER

Coordinateur du projet

Jean-Michel NIEDERLANDER  
Président  
jeanmichel.niederlander@sfr.fr  
06 37 75 45 69

Equipe projet

Thomas MERTZ  
Responsable communication  
mertz.thomas7@gmail.com  
06 65 49 34 84

Rachid LAHDAOUI  
Responsable marketing  
rachid.lahdaoui@orange.fr  
06 48 72 31 80

## OU NOUS RETROUVER



Tournoi AVS Santé Open Sarreguemines



@AvsOpen



www.handisport-sarreguemines.com



Annexe 5 : Dossier de sponsoring du tournoi 2015

**DOSSIER DE SPONSORING**

**TOURNOI AVS SANTÉ OPEN SARREGUEMINES**  
 22<sup>ème</sup> édition Tournoi CFO  
 DU 19 AU 21 JUIN  
 Département Moselle  
 Réussir ensemble!

Complexe tennis de la Blies  
**SARREGUEMINES**

**TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT**

**AU PROGRAMME**  
 CONFERENCE  
 LE SPORT, C'EST LA SANTÉ  
 VILLAGE DES PARTENAIRES

**NICOLAS PEIFER** | 6<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL  
 Sarreguemines Tennis Handisport

**J. GERARD**  
 5<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**L. GIANMARTINI**  
 32<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**PARRAINS & MARRAINES DE L'ÉDITION 2015**  
 Carline JACQUART  
 Hugo SCHOTT

**un événement inédit dans notre région**  
[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)

**ASIMEX**  
**Lorraine**  
**COMITE MOSELLE**  
**UNICAP 57**  
**SARREGUEMINES VILLE SPORTIVE**  
**TEN NIS LIGUE LORRAINE**  
**Babolat**  
**INTERSPORT**  
**PICTOPIA!**



## SOMMAIRE

<b>Un événement original, ludique et convivial</b>	<b>3</b>
<b>Offre de partenariats</b>	<b>4</b>
<b>Espaces de vente et d'exposition</b>	<b>5</b>
<b>L'édition 2015 comme outil de visibilité</b>	<b>8</b>
<b>Nos supports de communications</b>	<b>9</b>
<b>Récapitulatif des prestations proposées</b>	<b>11</b>
<b>Dossier de presse</b>	<b>12</b>
<b>Contact</b>	<b>13</b>

## POUR VOUS PROPOSER UNE ANIMATION ORIGINALE, LUDIQUE ET CONVIVIALE

### PARRAINS ET MARRAINES

Pour l'édition 2015, le club de Sarreguemines a pour ambition d'avoir des **partenariats fidèles** et **engagés** pour soutenir la promotion du handisport ainsi que les valeurs de l'association.

Ceci passe par la présence de parrains et marraines ...

Caroline JACQUART



Hugo SCHOTT



### ANIMATIONS INEDITES

#### CONFERENCE ET APERITIF DÎNATOIRE

Outre l'aspect sportif, l'objectif affiché pour cette édition est la création d'un réel **événement dynamique** et **ludique** au **cœur de la région**. Pour ce faire, le tournoi vous proposera un **village partenaires** avec des animations inédites !

Le tournoi permettra au club de faire la **promotion du handisport**, du **tennis fauteuil**, du **club** et du **complexe** mis à disposition pour cet **événement inédit en Lorraine** !

Notre projet passe également par un partenariat avec **les jeunes** du **département** grâce à l'apport du **Conseil Départemental Junior de la Moselle**.

Nos partenariats sont basés sur le **savoir-faire** et la **qualité des prestations** effectuées par l'ensemble des **entreprises** sur le **territoire** de notre **ville, département et région**.

## OFFRES DE PARTENARIATS

### Pack Visibilité : 200€

Insertion publicitaire dans le livret du tournoi  
Visibilité sur le site du club et du tournoi



### Pack Visibilité Communication : 600€

Présence de banderoles (ou PLV) sur le tournoi  
Insertion de votre logo sur tous les supports de communication : l'affiche du tournoi, le livret du tournoi, le site du club et sur les réseaux sociaux  
Insertion publicitaire dans le livret du tournoi



### Pack Exposition et Animation : 1200€

Présence d'un stand de votre société sur le tournoi  
Distribution de flyers ou prospectus sur le tournoi  
Possibilité de mettre en place une animation par la société du partenaire lors du tournoi



### Pack privilège : 2000€

Dénomination en tant que partenaire principal lors du tournoi  
Présence d'un stand lors du tournoi  
Possibilité de mettre en place une animation par votre société sur le tournoi



### Pack Prestige: 2500€

Dénomination en tant que partenaire exclusif au tournoi  
Exemple : Un concessionnaire automobile  
Expositions de 2 à 3 véhicules lors du tournoi

**Stand de 9m<sup>2</sup> dans le village commercial & possibilités de vente**

**Présence du logo sur le panneau de remerciements des partenaires**

**Offres de partenariats personnalisables selon les besoins spécifiques du partenaire**

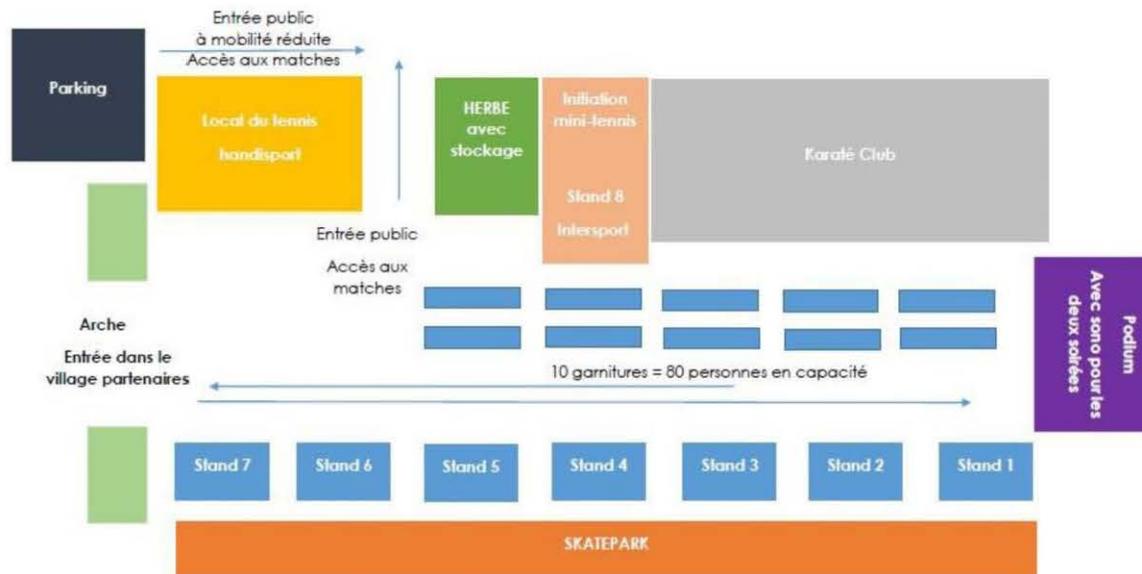
## VOS ESPACES DE VENTES ET D'EXPOSITION

**Visibilité extérieure** Stands de 9m<sup>2</sup> dans le village des partenaires avec possibilités de ventes



### Plan d'aménagement du tournoi SARREGUEMINES 2015

- Village des partenaires
- Animation



Pour vous offrir un maximum de visibilité sur le site du tournoi, nous vous mettons à disposition des stands à l'entrée du Village des Partenaires pendant les 3 jours de compétition.

Ces espaces vous permettront :

- D'organiser des animations
- De présenter vos produits et de faire connaître votre activité au grand public

L'accès au complexe sera modifié pour vous donner de la visibilité et permettre au public de rentrer dans le village des partenaires avant d'accéder au complexe sportif.

Afin de permettre au public de profiter des différents emplacements d'exposition et pour une meilleure fluidité et accessibilité les voies d'accès au complexe sportif se feront par l'entrée du village des partenaires.

## VISIBILITE COURTS ET TRIBUNES

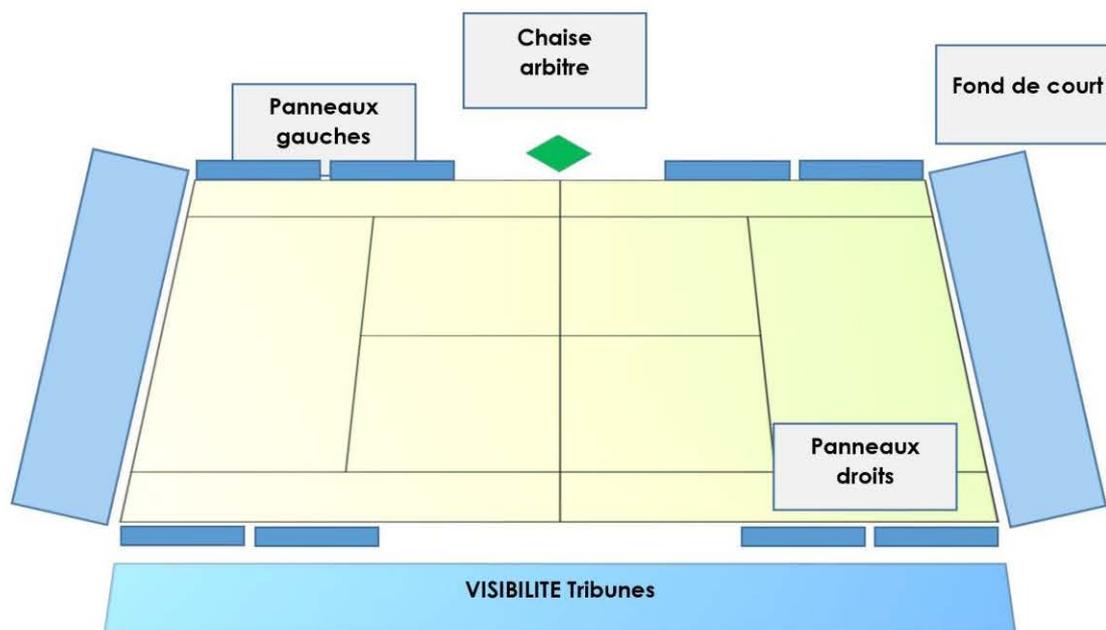


Nous vous offrons différents emplacements réservés à la communication au plus proche des terrains.



Sur l'ensemble des courts vous bénéficierez d'une exposition pour toute la durée du tournoi.

## COMMUNIQUEZ LORS DU TOURNOI DE SARREGUEMINES



Un espace de communication vous est également proposé dans les tribunes, ce qui vous permettra une forte exposition en cas d'éventuelle retransmission télévisée.

L'adhésion au pack privilège ou prestige vous assure une présence sur les courts ou aux abords des courts. Vous bénéficierez ainsi d'une visibilité stratégique et directe avec le public et médias présents.

## VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION

### Affiche du tournoi



Bandeau partenaire

### Livret officiel du tournoi

#### Livret officiel



#### Pack Visibilité

1/4 page

#### Pack Visibilité & Communication

1/3 page

#### Pack Exposition & Animation

1/2 page

#### Pack Privilège

1 page

#### Pack Prestige

Page de couverture

En vous associant à notre événement vous apparaîtrez dans tous les supports de communication en lien avec le tournoi CFO de Sarreguemines.

En fonction de votre contribution financière un espace spécifique vous sera réservé dans le livret officiel du tournoi ainsi que l'affiche du tournoi.

## VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION



**Billetterie**  
**Tirage au sort**



**Site internet officiel**



**Réseaux Sociaux**  
**(Bandeaux Facebook & Twitter)**

Vous bénéficierez d'une visibilité sur les réseaux sociaux : le compte Facebook et Twitter du club ainsi que le site internet.

Des places vous seront offertes pour inviter vos clients à participer à notre événement et à un tirage au sort.

**TABLEAU RECAPITULATIF  
DES OFFRES DE PARTENARIATS**

PACKS	Visibilité	Visibilité & Communication	Animation & Exposition	Privilège	Prestige
Naming	-	-	-	-	OUI
Affiche (logo)		OUI	OUI	OUI	OUI
Dossier de presse (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Billetterie (logo)	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Livret du tournoi	1/4 page	1/3 page	1/2 page	1 page	Page de couverture
Logo site internet /réseaux sociaux	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
Panneautiques tribunes & courts	-	-	OUI	OUI	OUI
Stand	-	-	OUI	OUI	OUI
Distribution flyers & prospectus	-	-	OUI	OUI	OUI
Jeu concours	-	OUI	OUI	OUI	OUI
Invitation à une journée de sensibilisation	-	-	OUI	OUI	OUI
Cocktail VIP	-		OUI	OUI	OUI
Invitations VIP	-	-	-	30 PERSONNES	45 PERSONNES

## DOSSIER DE PRESSE

DOSSIER DE PRESSE



### SOMMAIRE

- Le club tennis handisport de Sarreguemines
- Nicolas PEIFER – N°6 mondial en tennis fauteuil
- Une équipe qui brille au niveau national
- Les acteurs et objectifs du tournoi en 2015
- Des animations inédites sur notre région
- Nos partenaires déjà présents pour cette édition
- La programmation sur les 3 jours du tournoi
- Contacts de l'équipe organisatrice

---

## AU PROGRAMME

### JEUDI 18 JUIN

**Tirage au sort et conférence de presse** au club Handisport Sarreguemines à 19h.

### VENDREDI 19 JUIN

**Lancement du tournoi** avec le début des matches à 9h.

**Conférence privée** animée par **Patrick MONTEL**, accompagné de l'athlète **Quentin BIGOT** et d'un coach **Patrice RAGNI** à 18h15 « **Le sport c'est la santé** » mais pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ? Suivi d'un apéritif dînatoire.

### SAMEDI 20 JUIN

**Animations mini-tennis et sensibilisation au handisport** avec la participation du **club de tennis de Sarreguemines**, le **Comité Départemental Handisport 57** et le **Conseil Départemental Junior**.

### DIMANCHE 21 JUIN

**Finale en simple** du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015, à 15h.

**Remise des prix** par notre parrain Hugo SCHOTT accompagné de nos partenaires.

**Tirage au sort** de la **tombola** suivi d'un apéro de clôture.

### LIEU DU TOURNOI

Complexe sportif du tennis Avenue de la Blies

SARREGUEMINES 57200



---

## NOUS CONTACTER

Coordinateur du projet

**Jean-Michel NIEDERLANDER**

Président

[jeanmichel.niederlander@sfr.fr](mailto:jeanmichel.niederlander@sfr.fr)

06 37 75 45 69

Equipe projet

**Thomas MERTZ**

Responsable communication

[mertz.thomas7@gmail.com](mailto:mertz.thomas7@gmail.com)

06 65 49 34 84

**Rachid LAHDAOUI**

Responsable marketing

[rachid.lahdaoui@orange.fr](mailto:rachid.lahdaoui@orange.fr)

06 48 72 31 80

## OU NOUS RETROUVER



Tournoi AVS Santé Open Sarreguemines

@AvsOpen



[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)

Annexe 6 : Dossier de presse du tournoi 2015

**TOURNOI AVS SANTÉ OPEN SARREGUEMINES**

22<sup>ème</sup> édition Tournoi CFO

DU 19 AU 21 JUIN

Complexé tennis de la Blies  
**SARREGUEMINES**

**TOURNOI DE TENNIS HANDISPORT**

**AU PROGRAMME**  
CONFERENCE  
LE SPORT, C'EST LA SANTE  
VILLAGE DES PARTENAIRES

**NICOLAS PEIFER** | 6<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL | Sarreguemines Tennis Handisport

**J. GERARD**  
5<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**L. GIAMMARTINI**  
32<sup>ème</sup> JOUEUR MONDIAL

**PARRAINS & MARRAINES DE L'ÉDITION 2015**  
Caroline JACQUART  
Hugo SCHOTT

un événement inédit dans notre région  
[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)

Partners and sponsors logos: Handisport, TEN NIS COMITE MOSELLE, SarreGuemines Plus pratique, UNIF CAP 57, TEN NIS LIGUE LORRAINE, Babolat, Lorraine, melo, ACADÉMIE, INTERSPORT, ASIMEX, Mirostatik, VW, PICTOPIA!

## SOMMAIRE

<b>Editorial</b>	<b>3</b>
<b>Nicolas PEIFER</b>	<b>4</b>
<b>L'équipe du club</b>	<b>5</b>
<b>AVS Santé Open Sarreguemines</b>	<b>6</b>
<b>Nos partenaires</b>	<b>7</b>
<b>Programme du tournoi</b>	<b>8</b>
<b>Contact</b>	<b>9</b>

## TENNIS HANDISPORT SARREGUEMINES, UN CLUB, UNE VIE, UN PROJET



JOUEURS, PARTENAIRES ET BENEVOLES – EDITION 2014

Créé dans les années 80, le tennis fauteuil est devenu très populaire jusqu'à prendre de l'ampleur à travers le monde avec plus de 45 pays qui pratiquent l'activité. En compétition ou en loisir, entre amis ou en famille ... **le tennis fauteuil est vecteur d'intégration.**

En 1991, la section handisport du tennis club de Sarreguemines accueille pour la première fois une manifestation : les championnats de France par équipe.

En 2007, c'est l'année de la consécration, Sarreguemines Handisport décroche **le titre de champion de France par équipe en nationale 1** avec dans ses rangs Nicolas PEIFER actuel numéro 6 mondial en tennis fauteuil.

L'année 2009 est celle de l'aboutissement d'un projet avec **l'inauguration d'une structure entièrement accessible.** Le club de Sarreguemines peut ainsi offrir à ses visiteurs et sportifs une structure accessible dans un complexe valide en alliant intelligence et convivialité. Cet événement va permettre au club d'organiser **un tournoi international avec les meilleurs joueurs mondiaux en tennis fauteuil.**

Depuis plus de 20 ans, le « Sarreguemines Handisport Tennis » organise des Open ITF3, un tournoi prestigieux pendant près d'une semaine avec un tableau relevé avec 50 joueurs de tennis fauteuil originaires de toutes les régions de l'hexagone mais aussi d'Allemagne, de Suisse, d'Espagne, de Belgique et même du Chili.

Aujourd'hui en catégorie nationale le tournoi CFO de Sarreguemines, le **plus ancien tournoi** sur le Circuit France Open, veut **retrouver les couleurs d'un événement international à l'aube des Jeux Olympiques de Rio** en 2016 où Nicolas PEIFER a comme objectif de marquer l'histoire du tennis fauteuil Français.

## NICOLAS PEIFER

### Nicolas PEIFER

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Né le 18 octobre 1990



Nommé au grade de Chevalier de l'Ordre National du Mérite par décret du Président de la République le 31 décembre 2012.

Actuellement : **6EME JOUEUR MONDIAL**

Meilleur classement : N°4 mondial en simple (mai 2012)

Champion du Monde par équipes aux Pays-Bas 2014  
Médaillé d'argent en double aux Jeux Paralympiques Londres 2012  
Vainqueur en double à ROLAND GARROS 2011  
Vainqueur en double à l'US OPEN 2010  
Triple Champion du Monde junior 2005-2006-2007  
Finaliste du Master de Londres 2014  
Finaliste en simple et double OPEN D'AUSTRALIE 2012  
Finaliste en simple ROLAND GARROS 2011  
Finaliste en double WIMBLEDON 2010  
Finaliste en simple à l'US OPEN 2010



LES JOUEURS DE SARREGUEMINES A L'HONNEUR POUR L'EDITION 2014

## L'EQUIPE DU CLUB



**Christian GROSS**

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Classement 2015 : 2/8



**Benjamin ROUYER**

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Classement 2015 : 4/8



**Hervé BOUCHARD**

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Classement 2015 : 15/6



**Franck BECKER**

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Classement 2015 : 2/8



**Romain SAINTOT**

Tennis Handisport

57200 SARREGUEMINES

Classement 2015 : 15/7



Depuis plusieurs années, **le Groupe AVS Santé** est engagé au côté du **Tennis Handisport de Sarreguemines** mais également, de façon plus large, dans la promotion du sport adapté.

Cette orientation a permis au groupe AVS Santé d'obtenir **en 2014** le prestigieux **label « CAP Handéo »** qui, au regard d'actions citoyennes, consacre une entreprise par département.

En 2015, le **Groupe AVS Santé** a décidé d'affirmer encore plus fort sa volonté d'accompagner le développement tant des projets des sportifs que des événements handisports.

### **AVS Santé accompagne la préparation Olympique de plusieurs internationaux Français**

En effet, l'expertise professionnelle du Groupe AVS Santé est désormais mise à disposition de **Nicolas PEIFFER** (5<sup>ème</sup> joueur mondial de tennis) et d'**Anita FATIS** (5<sup>ème</sup> des Jeux Paralympiques de LONDRES en natation) dans le cadre de leur préparation **Paralympiques de RIO 2016**.

Le Groupe AVS Santé est devenu le partenaire principal du tournoi de tennis handisport de SARREGUEMINES et entend lui donner une dimension internationale.

### **Le tournoi AVS Santé Open Sarreguemines**

**« Nous souhaitons que ce magnifique tournoi devienne un rendez-vous incontournable de la scène du tennis handisport international, c'est pourquoi nous n'avons pas hésité d'associer notre nom à cet évènement et de lui donner les moyens de cette ambition »**

Plus que des moyens financiers, le Groupe AVS Santé a également structuré, autour de ce projet, des ressources humaines en associant le club, le dispositif Moselle Sport Académie, le Comité Départemental Handisport, le Conseil Départemental, la Municipalité de SARREGUEMINES et le savoir-faire de son entreprise.

Ce comité d'organisation permet de proposer une version 2015 du tournoi de tennis handisport construit autour des valeurs fortes du sport à savoir le dépassement de soi, le respect, la solidarité sans oublier...la convivialité.

C'est dans ce contexte que nous sommes fiers de vous accueillir à cette 22<sup>ème</sup> édition du tournoi **AVS Santé Open SARREGUEMINES**

L'équipe dirigeante d'AVS Santé



## UN EVENEMENT INEDIT DANS VOTRE REGION

La 22<sup>ème</sup> édition de ce tournoi est également la première en tant qu'**AVS Santé Open Sarreguemines**, vise à promouvoir les disciplines du handisport et plus particulièrement le tennis fauteuil avec la participation Nicolas PEIFER, licencié au club de Sarreguemines et athlète reconnu dans le circuit international. De nombreux partenaires participent et contribuent à la réalisation de ce grand projet.

Cet événement inédit dans votre région pourra compter sur la participation d'une multitude d'acteurs comme :



Réussir ensemble ! ... créateur de liens sociaux



avec leur projet...



Un événement du Conseil Général Junior de la Moselle



... sensibilise au handicap



... mobilise ses sportifs

## POUR VOUS PROPOSER UNE ANIMATION ORIGINALE, LUDIQUE ET CONVIVIALE

### PARRAINS ET MARRAINES

Pour l'édition 2015, le club de Sarreguemines a pour ambition d'avoir des **partenariats fidèles** et **engagés** pour soutenir la promotion du handisport ainsi que les valeurs de l'association.

Ceci passe par la présence de parrains et marraines ...

Caroline JACQUART



Hugo SCHOTT



### ANIMATIONS INEDITES

Outre l'aspect sportif, l'objectif affiché pour cette édition est la création d'un réel **événement dynamique** et **ludique** au **cœur de la région**. Pour ce faire, le tournoi vous proposera un **village partenaires** avec des animations inédites !

Le tournoi permettra au club de faire la **promotion du handisport**, du **tennis fauteuil**, du **club** et du **complexe** mis à disposition pour cet **événement inédit en Lorraine** !

Notre projet passe également par un partenariat avec **les jeunes** du **département** grâce à l'apport du **Conseil Départemental Junior de la Moselle**.

Nos partenariats sont basés sur le **savoir-faire** et la **qualité des prestations** effectuées par l'ensemble des **entreprises** sur le **territoire** de notre **ville, département et région**.

---

## SEANCE DE DEDICACE DE NICOLAS PEIFER

SAMEDI 13 JUIN DE 14H à 17H

POUR UNE PREMIERE CHEZ NOTRE PARTENAIRE



## AU PROGRAMME

### JEUDI 18 JUIN

**Tirage au sort** et **conférence de presse** au club Handisport Sarreguemines à 19h.

### VENDREDI 19 JUIN

**Lancement du tournoi** avec le début des matches à 9h.

**Conférence privée** animée par **Patrick MONTEL**, accompagné de l'athlète **Quentin BIGOT** et d'un coach **Patrice RAGNI** à 18h15 « **Le sport c'est la santé** » mais pour un jeune, s'engager dans une aventure Olympique est-ce un projet risqué ? Suivi d'un apéritif d'înatoire.

### SAMEDI 20 JUIN

**Animations mini-tennis** et **sensibilisation au handisport** avec la participation du **club de tennis de Sarreguemines**, le **Comité Départemental Handisport 57** et le **Conseil Départemental Junior**.

### DIMANCHE 21 JUIN

**Finale en simple** du tournoi AVS Santé Open Sarreguemines 2015, à 15h.

**Remise des prix** par notre parrain Hugo SCHOTT accompagné de nos partenaires.

**Tirage au sort** de la **tombola** suivi d'un apéro de clôture.

### LIEU DU TOURNOI

Complexe sportif du tennis Avenue de la Blies

SARREGUEMINES 57200



## NOUS CONTACTER

Coordinateur du projet

**Jean-Michel NIEDERLANDER**

Président

[jeanmichel.niederlander@sfr.fr](mailto:jeanmichel.niederlander@sfr.fr)

06 37 75 45 69

Equipe projet

**Thomas MERTZ**

Responsable communication

[mertz.thomas7@gmail.com](mailto:mertz.thomas7@gmail.com)

06 65 49 34 84

**Rachid LAHDAOUI**

Responsable marketing

[rachid.lahdaoui@orange.fr](mailto:rachid.lahdaoui@orange.fr)

06 48 72 31 80

## OU NOUS RETROUVER



Tournoi AVS Santé Open Sarreguemines

@AvsOpen



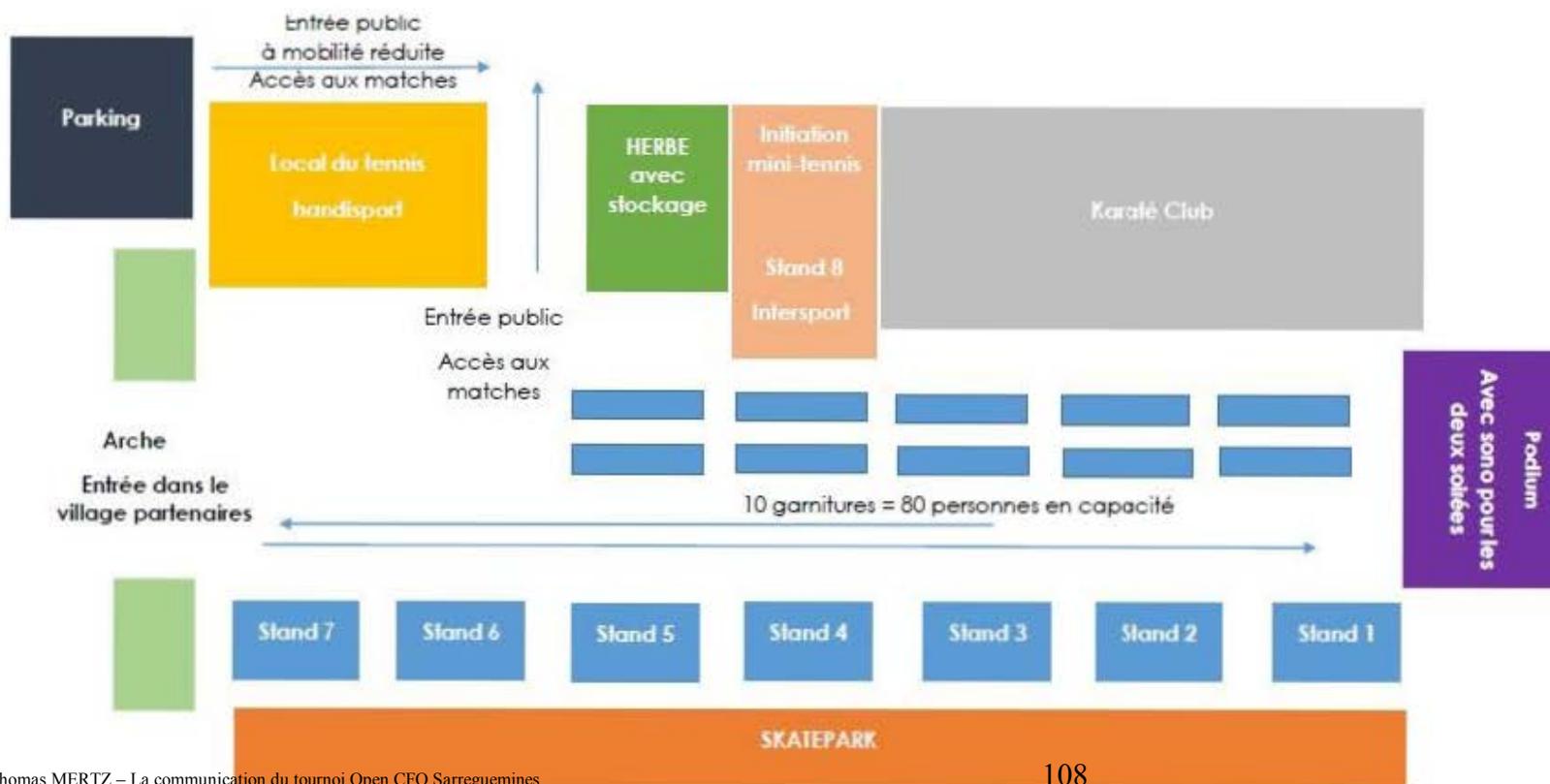
[www.handisport-sarreguemines.com](http://www.handisport-sarreguemines.com)

## Annexe 7 : Plan du village partenaire



### Plan d'aménagement du tournoi SARREGUEMINES 2015

- Village des partenaires
- Animation



## Annexe 8 : Questionnaires de satisfaction (participants, public et bénévoles, partenaires)



### Tournoi Open handisport Sarreguemines 2015

Questionnaire de satisfaction : participants

**Quel est votre âge ?**

- Moins de 20 ans
- 20 - 25 ans
- 25 - 30 ans
- 30 - 35 ans
- 35 - 40 ans
- 40 - 45 ans
- 45 et plus

**D'où venez-vous ? (ville ou club originaire)**

**Quel est votre classement (national et/ou international) ?**

**Quels sont vos motivations à participer au tournoi ?**

- Obtenir des points au classement national
- Préparer l'Open de France
- L'accessibilité du tournoi (tableau et aménagement du complexe)
- Participer à un tournoi convivial

**Avez-vous déjà participé aux précédentes éditions ?**

- Oui
- Non

**Si non, pour quelle raison ?**

**Un adjectif pour définir l'événement ?**

**Niveau de satisfaction ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Déçu

**Pourquoi ?**

**Suggestions pour la prochaine édition ?**



## Tournoi Open handisport Sarreguemines 2015

Questionnaire de satisfaction : public et bénévoles

### Quel est votre âge ?

- Moins 18 ans
- 18 - 30 ans
- 30 - 45 ans
- 45 - 60 ans
- 60 ans et plus

### Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

### D'où venez-vous ?

### Avez-vous un handicap (mental et/ou physique) ?

- Aucun
- Mental
- Physique
- Les deux

### Comment nous avez-vous connu ?

- Site internet
- Presse
- Facebook
- Twitter
- Mouvement handisport
- Ville de Sarreguemines
- Autres
- Autre :

### Si autre, pouvez-vous préciser ?

### Etes-vous sportif ?

- Oui
- Non

### Le tournoi tennis Open handisport Sarreguemines est-il votre premier événement handisport ?

- Oui
- Non

**Etiez-vous sensibilisé au handisport avant l'événement ?**

- Oui
- Non

**Un adjectif pour définir l'événement ?**

**Quel(s) élément(s) vous a motivé pour assister à l'événement ?**

- Le tournoi de tennis
- L'animation
- Le jeu concours
- Les partenaires

**Niveau de satisfaction ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Déçu

**Pourquoi ?**

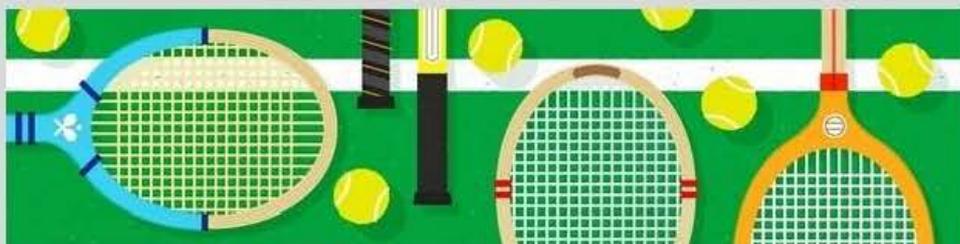
**Niveau de satisfaction ?**

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Déçu

**Pourquoi ?**

**Suggestions pour la prochaine édition ?**

**Envoyer**



## Tournoi Open handisport Sarreguemines 2015

Questionnaire de satisfaction : partenaires

### Pourquoi vous êtes vous engagé dans le tournoi ?

- Enrichir votre carnet d'adresse
- S'impliquer dans le handisport
- S'implanter sur Sarreguemines
- Accroître votre visibilité et notoriété

### Connaissez-vous le tournoi avant cette année ?

- Oui
- Non

### Si oui, pourquoi n'êtes-vous pas encore partenaire ?

- Engagement financier
- Méconnaissance de l'événement
- Pas de retour sur investissement
- Manque d'interlocuteurs

### Connaissez-vous Nicolas Peifer avant le tournoi ?

- Oui
- Non

### Degré de satisfaction des échanges avec nos interlocuteurs ?

1 2 3 4 5

Déçu      Très satisfait

### Un adjectif pour décrire l'événement ?

### Suggestions pour la prochaine édition ?

### Etes-vous prêt à vous engager pour la prochaine édition 2016 ?

- Oui
- Non



## MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



### **La Communication du Tournoi OPEN Sarreguemines de Tennis Handisport**

MERTZ Thomas

Université de Lorraine, UFR STAPS Master 2 Proj&Ter, CP2ST

Juin 2015

#### **COMMUNICATION – ASSOCIATION – HANDISPORT – DEVELOPPEMENT – ATTRACTIVITE – IMAGE – TERRITOIRE**

Le tournoi du club handisport de Sarreguemines est un événement historique. En effet, le club est l'une des rares associations à avoir pérennisé ce tournoi en France depuis plus de vingt ans. En fin de cycle, le club soutenu par ses partenaires, a voulu lancer une nouvelle dynamique en s'appuyant sur une équipe projet pour corriger ces faiblesses, dont la communication et le marketing. Pour ce faire, un état des lieux a permis de comprendre le contexte du tournoi et les cibles associées. L'objectif est de permettre au tournoi d'accroître sa notoriété, d'attirer des partenaires et cultiver son attractivité sur son territoire. Une stratégie de communication a été mise en place pour atteindre les objectifs fixés pour ce tournoi national qui a vocation à devenir un tournoi international lors de la prochaine édition. De nombreux outils ont été développés pour améliorer les actions du club envers le grand public, les partenaires, les médias et continuer à faire grandir le club handisport de Sarreguemines.

#### **COMMUNICATION – ASSOCIATION – WHEELCHAIR – DEVELOPMENT – ATTRACTIVENESS – IMAGE – TERRITORY**

Sarreguemines Open Wheelchair tournament is a historical event. Indeed, the club is one of the rare associations to have perpetuated this tournament in France for more than twenty years. In prospect of the future tournament, the club supported by his partners, wanted to launch a new dynamics based on a project team that aimed to correct two major weaknesses, which are the communication and the marketing of this event. In ordert to do it, an analysis of the current situation allowed us to understand the context of the tournament and the associated targets. The objective is to enable the tournament to increase its fame and attract partners and thus cultivate its attractiveness on its territory. A communication strategy was set up to reach the goals decided for this national tournament which has authority to become an international tournament during the next edition. Numerous tools were developed to improve the actions of the club to the general public, the partners and the media and continue to make the Sarreguemines sports club for disabled athletes grow bigger.