

TENNIS MAGAZINE

Numéro 2020

HORS SERIE SUR
LA MTA :
MARCQ TENNIS
ACADEMIE.

LES NOUVEAUX
OUTILS
de COMM ...

*LE SITE
*PARTENARIATS
*VIDEO

DOSSIER SPECIAL
ce mois -ci :

LA COMMUNICATION
dans le TENNIS.

Les PROJETS

en 2020:

*CAMPUS
TENNIS ETE
NORMANDIE



www.marcqtennisacademie.com



Suite à une envie de changement de vie professionnelle , j'ai décidé de m'investir dans la communication dans le tennis. Le sport est une passion, j'ai pratiqué de nombreux sports : le tennis, le golf, le triathlon, la boxe et le yoga.

Joueur de double, j'a été éducateur sportif de tennis durant mes années d'étudiant.

Nous avons participé aux tounois , maintenant nous organisions des TMC , nous préparons de nouveau une journée à ROLAND GARROS pour les jeunes en juin 2020.

Impliqué en tant que trésorier dans l'association MTA, je suis devenu Chargé de communication pour vivre une aventure passionnante : découvrir, de nouveau apprendre , s'amuser et acquérir de nouvelles compétences !

Pour ces raisons , je presente le numéro exclusif tennis magazine sur la MTA :
MARCQ TENNIS ACADEMIE !



1/ LA COMMUNICATION DANS LE TENNIS.

2/ LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.

3/ LES OUTILS DE COMMUNICATION.

4/ LE DEVELOPPEMENT.



LA COMMUNICATION

DANS LE TENNIS.

LA COMMUNICATION SUPRA-NATIONALE-CIO

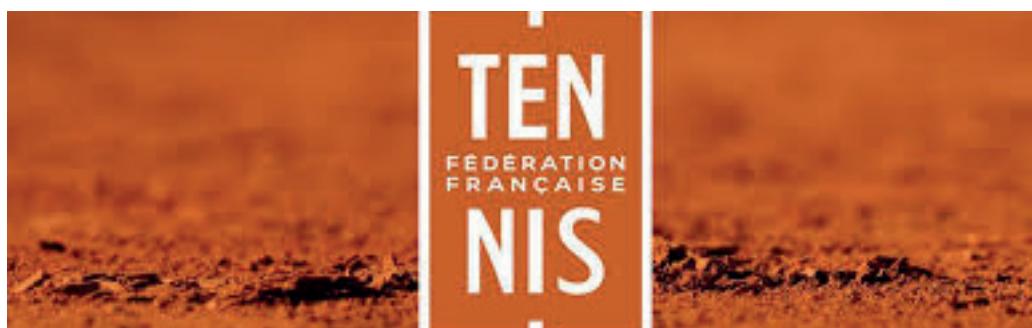
LA COMMUNICATION
INTERNATIONALE-ITF

LA COMMUNICATION NATIONALE-FFT

LA COMMUNICATION LOCALE- ACADEMIE



COMITÉ
INTERNATIONAL
OLYMPIQUE



INTRODUCTION

La MARCQ TENNIS ACADEMIE (MTA) est une association sportive qui a pour objectif de former les juniors à la compétition. Elle a été créée par le Directeur sportif Guillaume ROUSSEAU en 2016. 2enseignants diplômés du Brevet d'Etat de tennis par la FFT.

On compte plus de 1,5 millions associations en France et cela, représente plus de 3% du PIB. La loi de 2017 « égalité et citoyenneté » vise à renforcer l'engagement associatif. Ma fonction de responsable en communication au sein de la MTA est de développer la communication pour trouver des partenaires, organiser des évènements, accroître l'image et la notoriété , participer à l'expansion de l'Académie.

Benevolus du latin, signifie de « bonne volonté ». On compte plus de 10 millions de bénévoles en France qui agissent dans des structures (associations, ONG, syndicats ..) a but non lucratif. Près de 20 % des acteurs s'impliquent dans le sport.

Le principe de l'ACADEMIE est basé sur l'entrepreneuriat dans un modèle associatif. Le sport amateur manque de moyens et les subventions sont rares, le financement s'effectue par les parents des enfants.

La création d'une Académie est difficile : »Small is beautiful « selon Schumacher.

L'entrepreneur doit créer son propre emploi, comme un coach de tennis.

Mon aventure dans la communication s'est faite grâce à l'esprit d'une équipe passionnée de tennis.

Developper l'image.Le tennis est un sport populaire et attractif mais perd en notoriété pour le rendre plus attractif et accessible à tous, il faut redonner envie de jouer en s'amusant la communication peut faire la publicité de nouvelles pratiques actuelles a/tmc b/padel c/academie « formule sur mesure « Pour developper l'image de l'académie , elle doit développer son image grâce à sa communication interne mais aussi sa notoriété sur la Metropole lilloise grâce aux partenariats et au numérique.

Le besoin de communiquer le savoir faire des éducateurs , des coachs et des professeurs. Sur les nouvelles formules du tennis.

Le tennis loisir et le tennis compétition doit s'ouvrir sur le tennis entreprise pour dynamiser son image.

Le tennis émet une image positive avec ses valeurs. Le receiteur doit être informé de l'accessibilité de ce sportif qui n'est plus élitiste comme au début 20 ème siècle , symbole d'une classe sociale bourgeoise. Quel message passer dans le tennis ?

Les valeurs transmises dans le sport, la pédagogie permettent l'épanouissement de la personne.





COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE

Valeurs de l'Olympisme :

« Harmonie entre le corps et l'esprit, joie dans l'effort, dépassement de soi, respect des autres. »

Pierre de COUBERTIN-1-11-1924.

« Je voulais apposer une révolution des jeux olympiques , une empreinte qui ne soit pas française , latine ou européenne mais universelle. »

Devise Olympisme : «CITIUS, ALTIUS, FORTIUS»

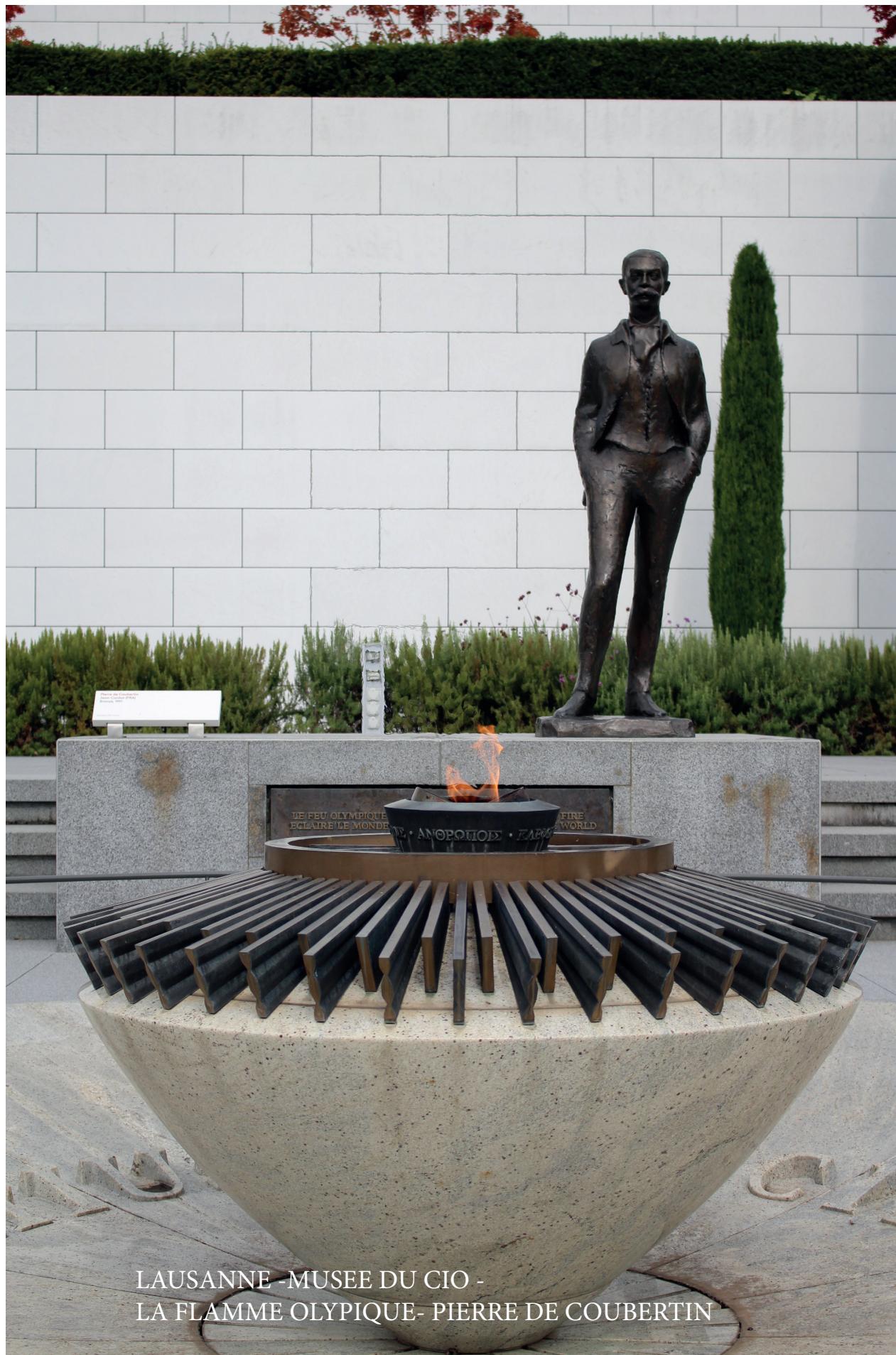
CODE ETHIQUE DU CIO =

Règles de bonnes conduites et universalisme.

Pédagogie :»

Il s'agit de donner le meilleur de soi même , de se dépasser, de progresser au quotidien, dans le stade comme la vie «

« Un élément qui transformé ma vision du sport,c'est le moment où j'ai compris que l'on ne faisait pas du sport contre les autres mais avec les autres.Votre adversaire va vous amener à vous dépasser.»
CLAUDE ONESTA-ENTRAINEUR OLYMPIQUE -FRANCE
-HANDBALL.



LAUSANNE -MUSEE DU CIO -
LA FLAMME OLYPIQUE- PIERRE DE COUBERTIN



DEVELOPPEMENT DU TENNIS

CAMPS TENNIS ET ENTRAINNEMENTS

ORGANISATION TOURNOIS- COUPE DU MONDE :
FED CUP - DAVIS CUP



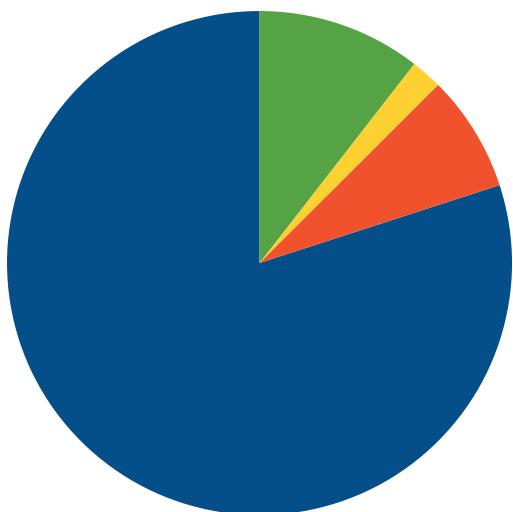
#TOUSENSEMBLEU



LA COUPE DU MONDE
DE TENNIS™



1992-2015



2015

BLEU : ROLANG GARROS 80%

ORANGE: SUBVENTIONS 7.5%

AUTRES: LICENCES 1.8%

VERT : AUTRES

BUDGET FFT 280 MILLIONS EUROS

LICENCES
COURS DE TENNIS
COTISATIONS CLUBS
TOUROIS:
ROLAND GARROS
ATP 1000/ PARIS -BERCY
ATP 500/Strasbourg.
ATP 250/ Marseille, Lyon,
Montpellier, Metz

LA COMMUNICATION à la FFT passe par un message positif: AGIR et GAGNER!!!

Les clubs doivent intéresser les bénévoles et émettre des messages positifs !

Les nouvelles thématiques sont la diversité, l'impact du message territorial et le développement de la notoriété dans les clubs.

La stratégie marketing vise le développement du jeu en famille
(exemple : BNP DOUBLE FAMILLE).

Les clubs doivent utiliser les nouveaux moyens technologiques : numérique, réseaux sociaux, e-tennis, applications grâce à un service informatique développé.



BUDGET
Roland Garros
230 MILLIONS
EUROS
MARGE
BENEFICIAIRE 40%

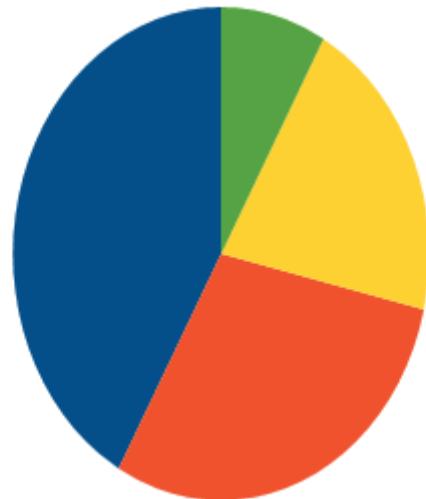
BLEU

Télévisions: 37%

JAUNE : Billetterie: 20%,

ORANGE Partenariats 27%

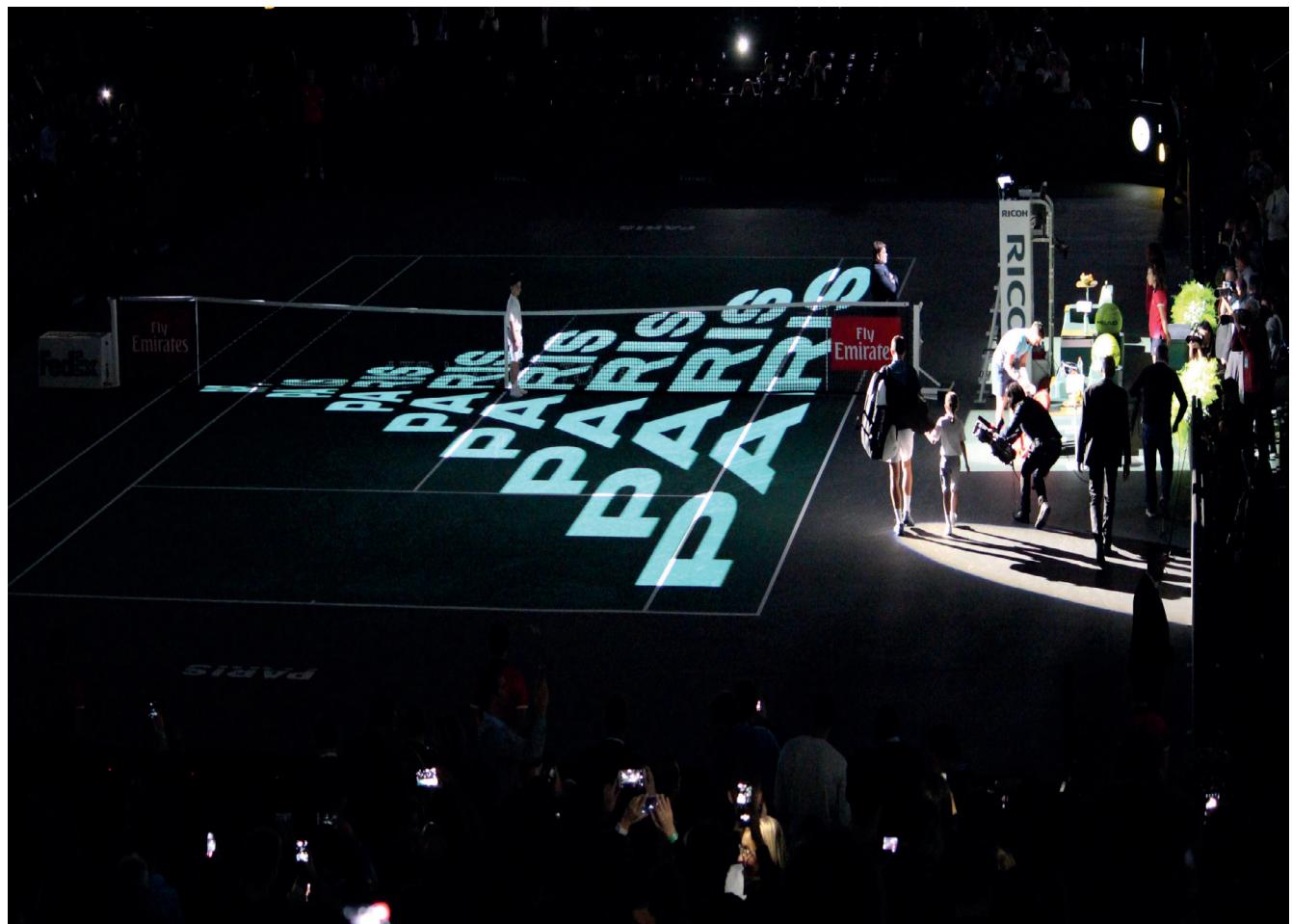
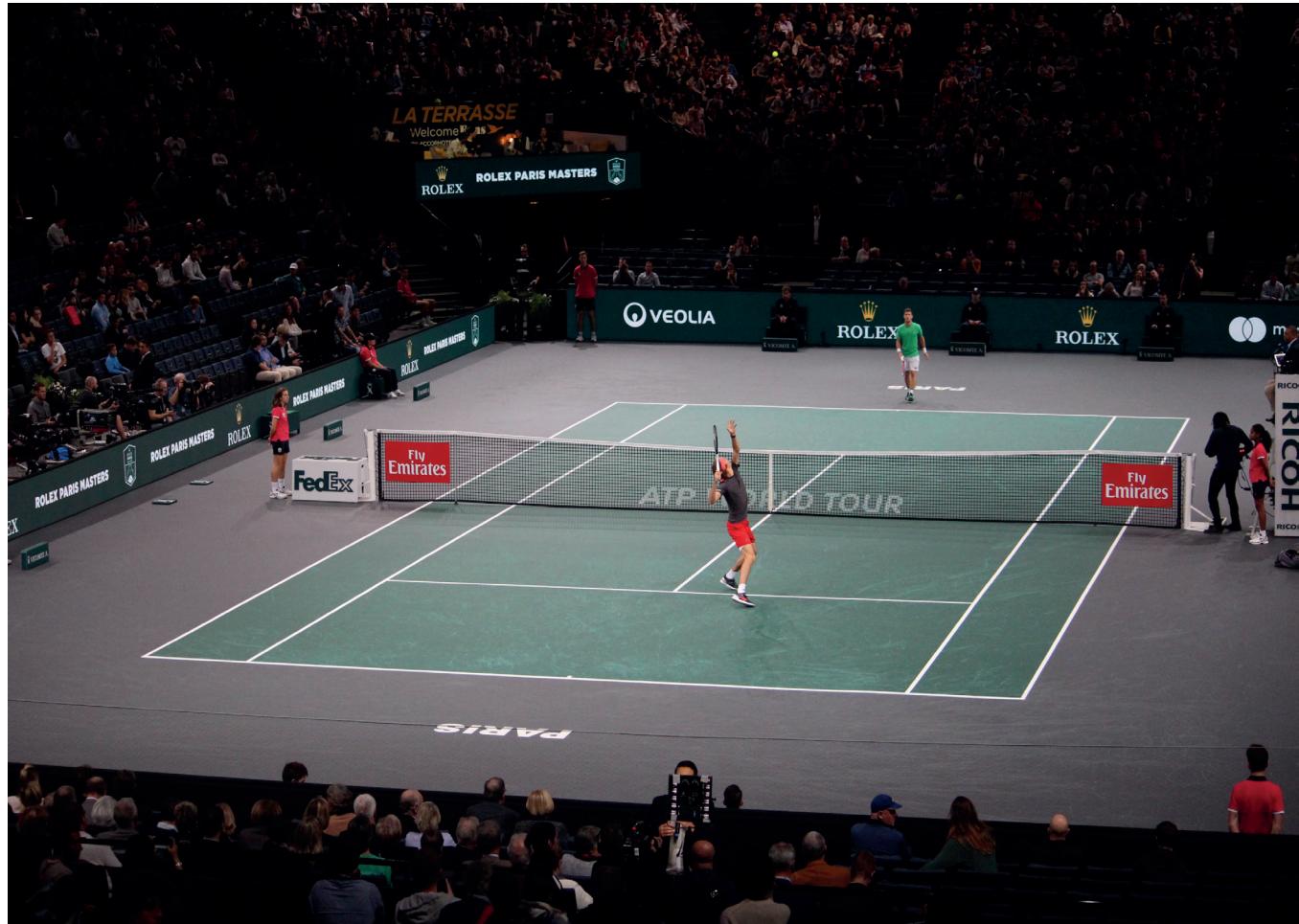
VERT : Relations
Publiques 16%.



ROLAND GARROS FINANCE 80
% de la FFT

LE TENNIS COMPTE PRESQUE 1 MILLION DE LICENCIES

LA FEDERATION EST RICHE- 1er SPORT INDIVIDUEL





WE
ARE
TENNIS
BY 
BNP PARIBAS

BNP SPONSOR HISTORIQUE du tennis.

C'est le sponsor historique de Roland-Garros, BNP Paribas.

Son directeur de la communication nous explique d'abord l'histoire de ce partenariat. « Le président de la FFT en 1973, Philippe Chatrier, entreprend des travaux, financés par la BNP. Mais ceux-ci n'étant pas terminés au moment de la compétition, ils installent des bâches, siglées 'BNP'. »

Une belle opération puisque sur une minute de diffusion d'un match à Roland-Garros, le logo de la banque est visible pendant 33 secondes, ce qui rend la BNP associée au tennis dans l'esprit des gens.»

Mais combien ce sponsoring rapporte-t-il vraiment à la BNP, c'est l'objet de la question qui fâche. Bertrand Cizeau a tenté d'éviter la question, expliquant que pour la BNP, « le tennis est plus un engagement qu'une question financière. Il faut quand même dire que les clients qui apprécient le tennis nous choisissent souvent, car ils connaissent notre engagement ».

L'AFP a quant à elle demandé si le maintien du tournoi à Paris intra-muros était judicieux. « C'est le seul grand chelem de centre-ville, ce qui fait la magie de ce tournoi. C'est pour cela que c'est le plus beau tournoi du monde. »



**LIGUE
HAUTS
DE FRANCE**

MONSIEUR BRULEZ , Président de la Ligue des HAUTS DE FRANCE de TENNIS, est bénévole, gère un budget annuel de 3 millions Euros, qui sont affectés à l'entraînement des jeunes et des adultes, à la formation des clubs et des arbitres, à l'organisation de tournois ou encore au développement du tennis handisport. C'est la 6ème ligue de tennis de France sur 13 régions.

Le budget provient de la fédération nationale (1,1million), des cotisations licences annuelles(780,000) et de sponsors (BNP =30,000 et TECHNIFIBRE =10,000).

La ligue de MARCQ a accueilli les joueurs de la coupe DAVIS à de nombreuses reprises: 2014, 2017,2018. Les projets sont :

Developper la compétition tennis fauteuil au TOUQUET , le PADEL et organiser un tournoi en 2020 avec les 30 meilleurs avec les 30 meilleurs jeunes européens.



**LIGUE -
HAUTS DE FRANCE -
59700 MARCQ -EN -BAROEUL**



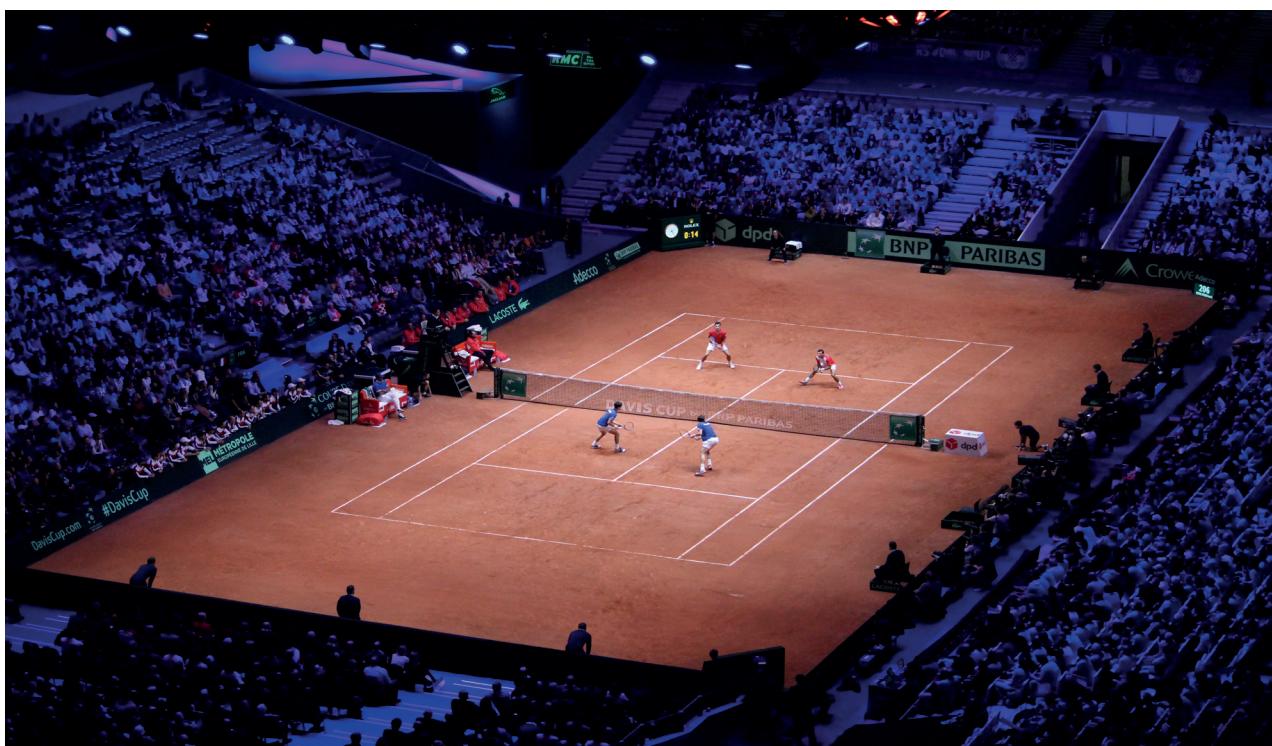
ORGANISATIONS de LA FINALE DAVIS CUP par la LIGUE HAUTS DE FRANCE.

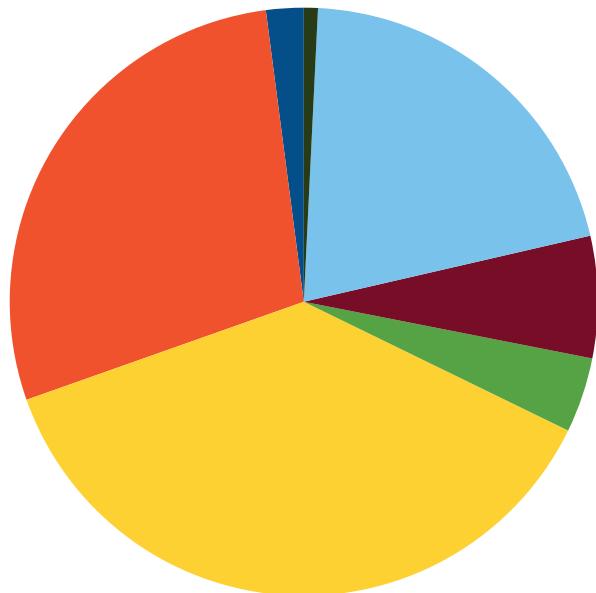
2014: FRANCE -SUISSE.

2017: FRANCE-BELGIQUE-VICTOIRE

2018: FRANCE-CROATIE

LIEU: GRAND STADE-LILLE METROPOLE.





- BAR
- COTISATIONS
- ECOLE TENNIS
- LOCATIONS-INVITATIONS
- TOURNOIS
- MTA
- SUBVENTIONS

HAUTS DE FRANCE
CLASSEMENT DES
TENNIS.

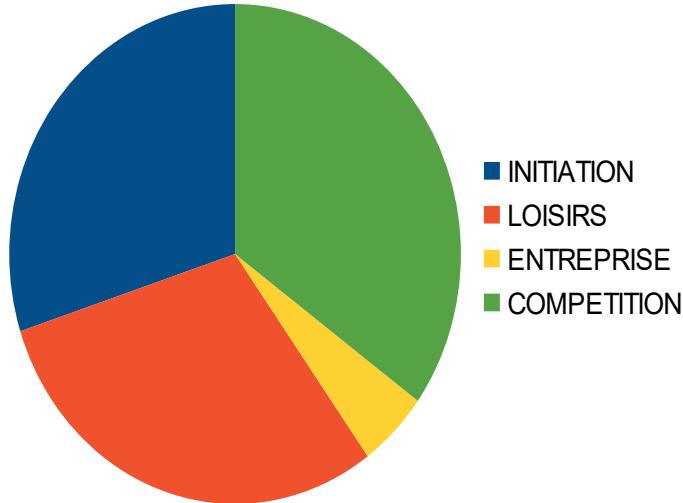
- 1/ LILLE
- 2/ LE TOUQUET
- 3/ V.ASCQ
- 4/ CROIX
- 5/ MARCQ-EN-BAROEUL

BUDGET 2018-2019 =200.000 EUROS

EMPLOIS:

2 COACHS DE
1 DIRECTEUR ECOLE DE TENNIS
2 COACHS STAGAIRES
2 HOTESSES ACCUEIL
EDUCATEURS MERCREDI

COMEX BENEVOLES
BENEVOLES



Le club TENNIS CLUB de MARCQ (TCMB) accueille la MTA sur ses cours de tennis.

On compte 4 terrains extérieurs - 5 indoor.

Le président actuel est Pierre-Alain AU-BERGER depuis 1995.

Le club se situe rue Gabriel péri à Marcq en Baroeul.

TCMB fondé en 1950 !

700 Licenciés

30 Tournois TMC

45 équipes interclubs

Niveau régional et pré-national

2ème association sportive de la ville.

TYPOLOGIE TENNIS





PROGRAMMES MTA

Formules individualisées pour chaque stagiaire

Prestations: Entraînements tennis (individuels et collectifs)

Préparation physique et mentale

Programmation de saison

Suivi et accompagnement en tournoi et Suivi médical

Fixation et suivi des objectifs

Déplacement sur TMC, Tournois nationaux, Tennis Europe et ITF

Accompagnement scolaire

Scolarité en établissement traditionnel ou en ligne via le CNED

Différents collèges et lycées partenaires (horaires aménagés)

Analyse vidéo





DIRECTEUR ACADEMIE- CLASSEMENT 4/6

PEDAGOGIE DES COACHS AVEC LA LIGUE FFT: FORMATION- DIPLOME.
APPROCHE(RSE) Responsable Sociale Entreprise sein de l'association !

L' objectif de la MTA est de former des éducateurs de tennis au diplôme exigeant de Diplôme d'ETAT (DE). Pour cela , il suit des cours à la ligue FFT et met en partie au quotidien lors des entraînements. Chaque année un nouveau élève DE est formé et est accompagné jusqu'à la validation de son examen.

PEDAGOGIE DES STAGAIRES COMMUNICATION.

La MTA accompagne des étudiants en communication durant leur stage au sein de l'ACADEMIE.Cette année , deux étudiantes en seconde année ont développé la communication interne et l'évènementiel.Un 3ème stagiaire en communication sportive a participé au SPONSORING.

Les juniors visent la victoire au tennis, les éducateurs coachs tennis travaillent pour valider leur diplôme de la Fédération, les étudiants en communication cherchent à réussir leur année d'étude. La MTA est une école formatrice !!



SOMETHING IS GOING ON



HE DID IT !



COACH MTA - FORMATION DE FFT 2019
CHAMPION DE FRANCE - ROLANG GARROS - 2013



Depuis plus de 10 années , la MTA organise des CAMPUS TENNIS ETE à la BAULE en PAYS DE LOIRE.

Le COUNTRY CLUB -BARRIERE présente de nombreux atouts pour l'entraînement et passer de bonnes vacances. Les juniors viennent deux semaines en juillet pour la tournée des tournois. Ils gagnent en classement durant cette saison car ils enchainent de nombreux matches.

L'objectif de la MTA est d'organiser les CAMPUS TOURNEE , d'accompagner , faire le coaching et le suivi des victoires.



PEDAGOGIE AU SEIN DE L ACADEMIE.

L'objectif est de former les jeunes au tennis mais également de leurs transmettre les valeurs du sport comme le respect des règles, le fair play, la vie de groupe, l'entraide et le dépassement de soi.

La vie dans une académie est une expérience de vie qui permet au bon développement du jeune sportif: loisir, épanouissement dans le sport, la contrainte de la compétition.

L' objectif de la MTA est de monter en niveau du jeune et de lui faire atteindre la performance sportive tout en validant son cursus scolaire.

2. PLAN DE COMMUNICATION - STRATEGIE DE COMMUNICATION.

Questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant :

1. QUOI : quel produit, service, action, que veut-on promouvoir ?

Je suis chargé de communication auprès de la MARCQ TENNIS ACADEMIE.

2. POURQUOI : quels sont les objectifs ? (type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)

Mon objectif est de développer l'image et la notoriété de l'ACADEMIE mais aussi d'informer sur une nouveauté le TENNIS ENTREPRISE.

3. A QUI : auprès de quelles cibles? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.) La cible du tennis respecte la devise de la ville :»le sport pour tous, tous pour le sport «.Notre stratégie est donc de cibler toute les tranches d 'âges pour le TENNIS LOISIR au club TCMB.

4. COMBIEN : quel budget est-il alloué ?

Nous avons un faible budget de communication alors : «DO IT YOURSELF, FOR YOURSELF» . Nous créons notre propre publicité, le OWNED grâce au numérique et également avec des supports tel que les flyers ou les affiches.Le SPONSORING peut financer la communication.

5. COMMENT : par quels moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget ?

Ma stratégie de communication est d'informer les entreprises par des évènements ou des relations publiques.

Les partenariats font connaître le club auprès des entreprises. Le sponoring est la première étape du tennis ENTREPRISE.

Nous informons sur le TENNIS COMPETITION et nous développons nos outils de communications : site, réseaux sociaux, video. C'est le OWNE, nous faisons notre propre contenu d'information et de publicité.

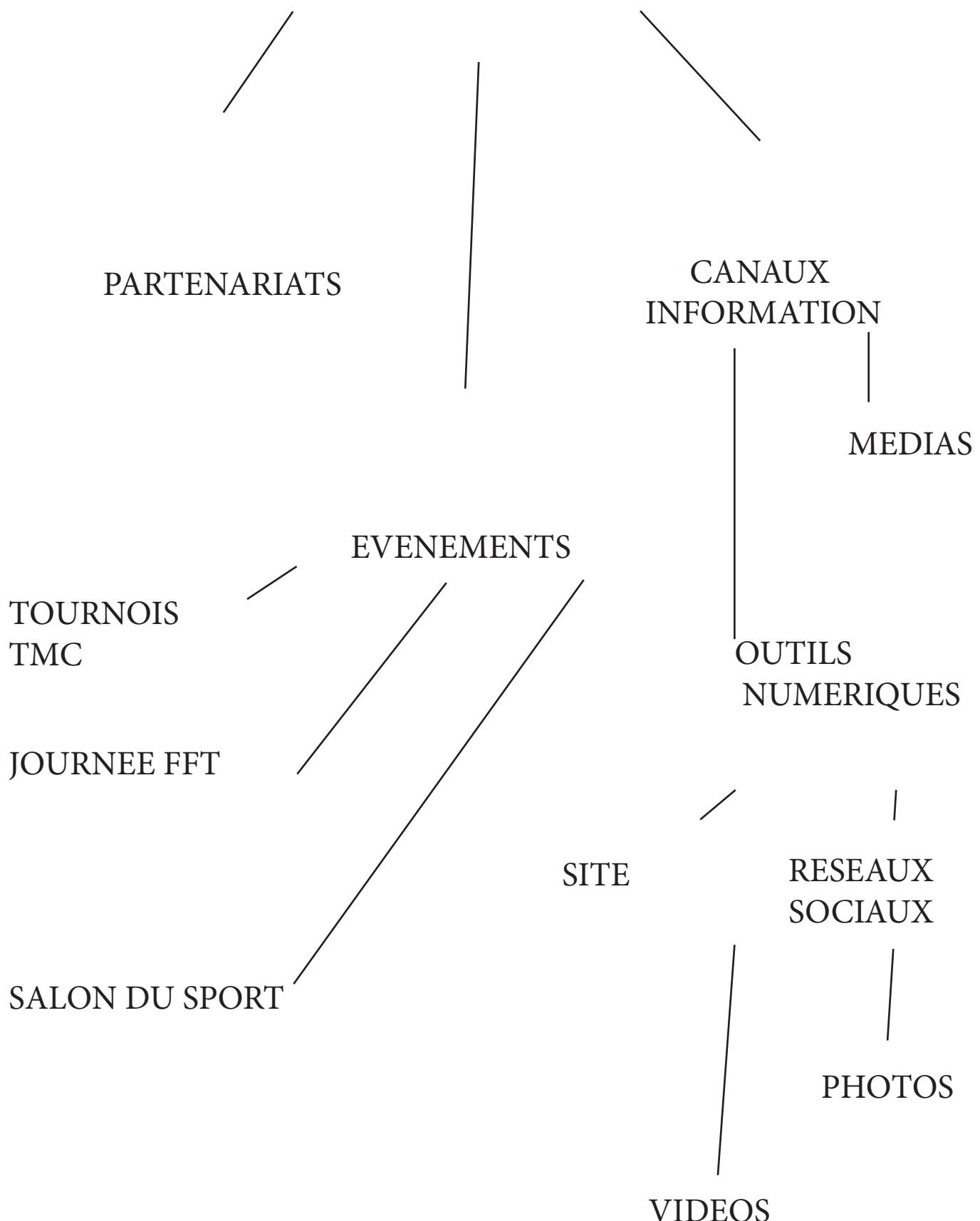
Notre stratégie de communication se fait essentiellement sans média mais nous sollicitons les médias locaux .

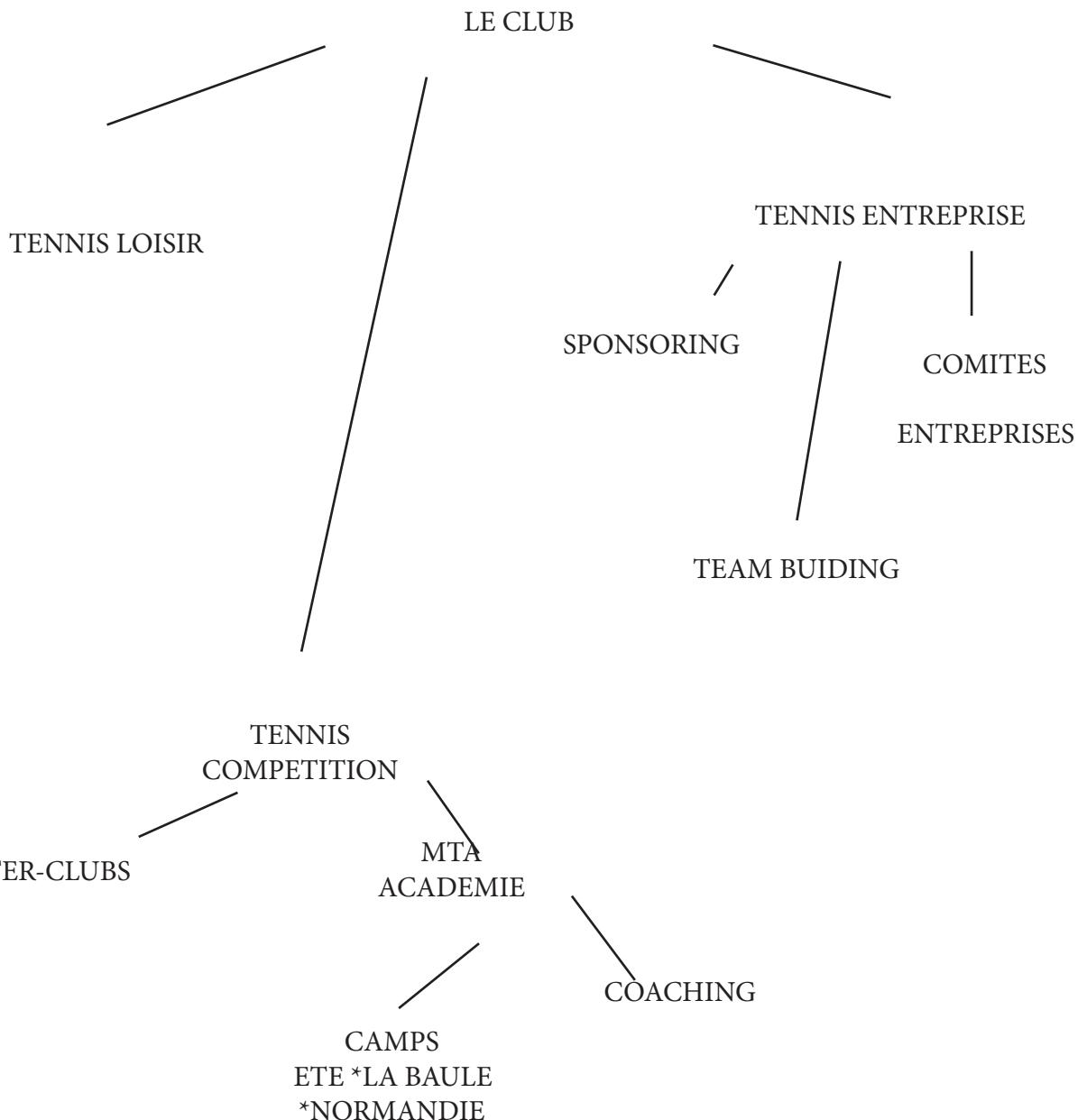
Cependant pour le développement , nous avons embauché 3 stagiaires en communication.

6. QUAND : selon quel planning ? Le planning se définit selon le calendrier des évènements (cf.tableau)

7. DE QUI : qui est le porte-parole des messages de l'organisation : Nous travaillons de manière collaborative avec les Directeurs : de l'ACADEMIE et du COMEX. Je suis chargé de faire la promotion : entreprises, RP, salons....

PLAN DE COMMUNICATION





OBJECTIFS DE COMMUNICATION	CONSIDERATION	CONVERSION
MEDIAS	NOTORIETE LOCALE INFORMATION GRAND PUBLIC	
EVENEMENTS 1/ TMC	FAIRE VIVRE LE TENNIS	INSCRIPTIONS CAMPS ETE
2/ SALONS DU SPORT	INFORMER	INSCRIPTIONS NOUVEAUX LICENCIES
3/ JOURNEE PORTES OUVERTES	INFORMER DECOUVRIR	ISNCRIPTIONS NOUVEAUX LICENCIES
PARTENARIATS 1/ ECOLES-UNIVERSITES	INFORMER	
2/ SPONSORING	FAIRE CONNAITRE LE CLUB	FINANCEMENT
3/ TEAM BUILDING	INFORMER	
4/ COMITES ENTREPRISES	INFORMER	

CALENDRIER DES ACTIONS DE COMMUNICATION

	1ER TRIMESTRE	2EME TRIMESTRE	3EME TRIMESTRE	4EME TRIMESTRE
SPONSORING	*****			*****
ECOLES				
TEAM BUILDING		*****	*****	
COMITES ENTREPRISES	*****		*****	
MEDIAS	*****	*****	*****	*****

MATRICE TENNIS

PARTENAIRES CLES	MMA, OPTIQUE AS, CAMPANILE, IMMO LION, INTERSPORT
ACTIVITES CLES	TENNIS LOISIR ET COMPETITIONS, TOURNOIS VACANCES TENNIS, BAR
RESSOURCES	ENSEIGNEMENT COACHING
PROPOSITION DE VALEURS	MODELE ASSOCIATIF ENSEIGNEMENT ENFANT,JUNIOR,ADULTE
RELATION CLIENT	EVENEMENT TMC VIE DE CLUB
STRUCTURES DES COUTS	ACTIF CORPORELIMMOBILISE/ TERRAIN CHARGES/ EAU, ELECTRICITE PERSONNEL/ SALAIRE MATERIEL/ BALLES, RAQUETTES,
FLUX DE REVENUS	COTISATIONS ANNUELLES TCMB COTISATIONS MTA COURS DE TENNIS SPONSORING RECETTES BAR SUBVENTIONS MAIRIES

3/ LES OUTILS DE COMMUNICATION.

A/ EVENEMENTS = TMC, PORTES OUVERTES FFT , SALONS du SPORT

B/ PARTENARIATS =

*ENTREPRISES=SPONSORS-TEAM BUILDING-COMITES ENTREPRISES

*ETUDIANTS = ECOLES -UNIVERSITE

C/ MARKETING=

*TERRITORIAL= SPONSORING

*RELATIONNEL= RESEAUX

*NUMERIQUE et de CONTENU = WEB, RESEAUX SOCIAUX

*RSE *DD=

D/MEDIA:

*VOIX DU NORD

*FRANCE 3

*IMAGES DE MARCQ

COMM INTERNE

1/ présenter les objectifs du CLUB

= POWER POINT AG. JANVIER. TRAVAIL DU COMEX

2/ informer sur les RESULTATS

=GESTION FINANCIERE et PERFORMANCE SPORTIVE.

3/ AMELIORER LA COMMUNICATION DU CLUB.

4/ CREER DU LIEN SOCIAL au CLUB

LES TMC= TOURNOIS MULTI-CHANCES



Chaque année plus de 30 TOURNOIS TMC, Tournois Multi-Chances sont organisés par Guillaume et l'équipe MTA. Cela demande une logistique pour l'intendance et une sérieuse organisation pour placer les matches durant le week end.

Les joueurs viennent de la région, de PARIS , de Belgique ou encore du Luxembourg!

TMC est nouveau format court , sur 1 à 2jours, avec trois matchs en règle générale, 24 joueurs au maximum.

Les TMC organisés sont proposés aux différents niveaux de jeu : 4eme série, 3ème série et même seconde ; jusque -2/6. Les catégories Hommes-Femmes , juniors-adultes sont représentées.

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS

LA FÊTE DU TENNIS

SAMEDI 8
ET DIMANCHE 9
JUIN 2019



PORTE OUVERTES
DANS LES CLUBS FFT : VENEZ
DÉCOUVRIR ET JOUER AU TENNIS,
AU PADEL OU AU BEACH TENNIS !



ANIMATIONS GRATUITES
& PRÊT DE MATÉRIEL

PLUS D'INFOS, RENSEIGNEMENTS ET LISTE
DES CLUBS PARTICIPANTS SUR FFT.FR



ACCUEIL, ANIMATION DECOUVERTE, INSCRIPTIONS
LORS DE LA FÊTE DU TENNIS AU CLUB LES 8 et 9 JUIN 2019.



MARCQ-EN-BARŒUL
UN ART DE VIVRE

samedi 7 septembre 2019 / 10h à 17h

salon du
sport
et
de la **santé**

LE SPORT POUR TOUS !

Ville Active et Sportive

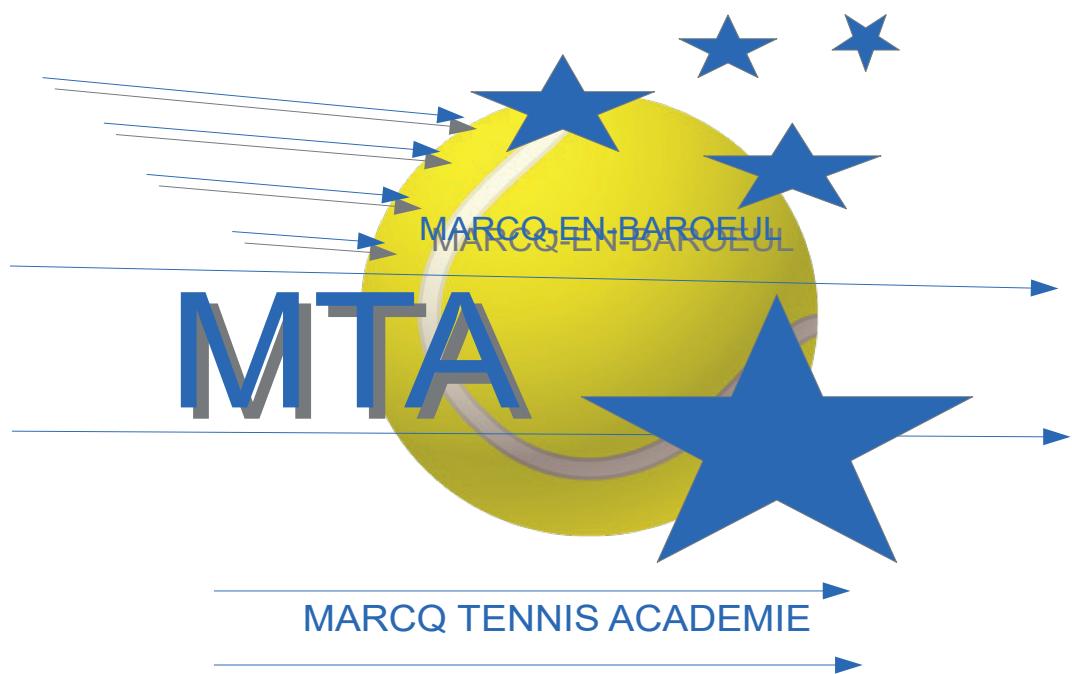
Stade Niquet / Parc du Petit Prince
Bd Clemenceau

ENTRÉE LIBRE



marcq-en-baroeul.org

PROMOTION DU CLUB , INFORMATION, INSCRIPTION LORS DU SALON
DU SPORT A MARCQ-EN -BAROEUL LE 7 SEPTEMBRE 2019.



LE TENNIS ENTREPRISE: LE SPONSORING SPORTIF

Campanile

Créateurs de bons moments.





Optique A&S

INTERSPORT®
Le sport, la plus belle des rencontres

Le SPONSORING SPORTIF offre un crédit d'impôt de 60% du montant versé au club sportif.

Notre stratégie publicitaire améliore l'image de l'entreprise sur la ville et permet une communication de proximité à travers le sport.

On écrit une histoire entre les acteurs économiques (commerces, entreprises...) et un club sportif (tennis) ; c'est le marketing territorial !

La ville de MARCQ obtient le label ville sportive en 2019.

Cela véhicule une image positive et dynamique. De plus, la publicité offre un gain de notoriété et peut apporter de nouveaux clients et donc, accroître le chiffre d'affaire de l'entreprise.

Les "Packs Partenaires"

Pack Starter

- Dépôt de flyers, publicités, cartes de visite dans le club-house

Pack TV

- Passage en continu d'une séquence ou d'une image publicitaire sur écran TV

Pack Voiture

- Sticker à l'effigie de l'entreprise sur la voiture officielle de l'Académie (7000 à 10 000 km/an)

Pack Terrain

- Affichage d'une bâche aux couleurs de l'entreprise sur les courts centraux

Pack Web

- Présence sur le site web du TC Marcq et sur les réseaux sociaux du club et de l'Académie

Prestations personnalisées possibles
Tarifs sur demande

En choisissant de parrainer une association, vous pouvez être éligible au dispositif de crédit d'impôt.



COMMUNIQUER EN FAISANT DE LA PUBLICITE AU CLUB .

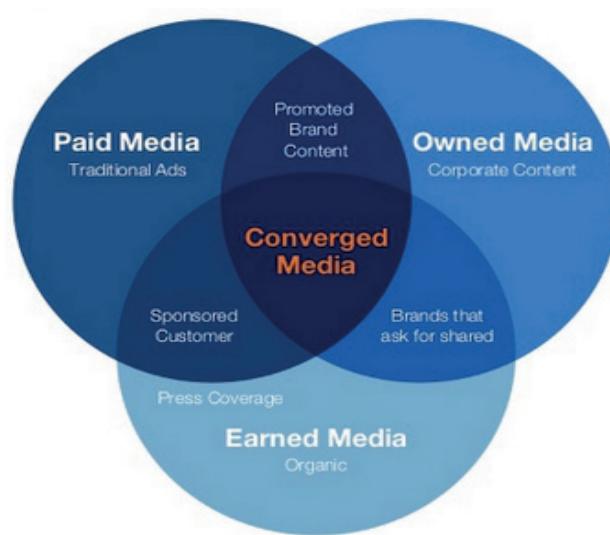
Développer les partenariats pour financer une voiture pour l'ACADEMIE.
La voiture va servir à faire les conduites lors des compétitions des juniors.

1/ AUDIENCE de la PUBLICITE :

- *700 adhérents Licenciés (source Fédération Française de Tennis : FFT).
- *1ère Académie des HAUTS DE FRANCE- 20 juniors
- *35 tournois annuels au club .TMC
- *25 équipes d'Interclubs *10 terrains

2/ LES SUPPORTS :

A/Bâche sur le terrain :	500 euros /an.
B/Roll UP entrée du Club :	350 euros /an.
C /Écran TV au Club :	350 euros /an.
D/Package GLOBAL :	2000 euros /an.



Paid media ou l'espace publicitaire

C'est dans cette catégorie que l'on va retrouver l'ensemble des diffusions payantes, c'est-à-dire les publicités (que ce soit à la télévision, la radio, la presse écrite et le web), mais aussi les articles sponsorisés, le sponsoring en général et le référencement payant. Ce type de contenus était autrefois l'apanage des professionnels du marketing qui n'hésitaient pas à bombarder les consommateurs de messages publicitaires. Face au désamour du public pour la réclame — plus d'un internaute sur trois utiliserait un adblock —, le paid media est cependant aujourd'hui considéré comme la tactique la moins efficace selon l'étude Cision .

TENNIS ENTREPRISE : PROJET DE TEAM BUILDING TENNIS avec la MTA.



Le projet d'organiser des TEAM BUILDING TENNIS va rapprocher le tennis du monde de l'entreprise. Le Tennis ENTEPRISE est un nouveau marché et un gain en notoriété.

Les professeurs de tennis peuvent transmettre au monde l'entreprise le coaching d'une équipe et transmettre des valeurs tel que le dépassement de soi, la combativité et l'entraide.

D'autre part , une journée ludique et sportive permet d'évacuer le stress et de créer un esprit de groupe basé sur le fair play et la cohésion de groupe.

Mon objectif est de faire connaître cette activité évenementielle qui reste une nouveauté.

Ce marché reste concurrentiel , selon mon diagnostic il nécessite une publicité dans la presse locale lancer le concept!!

TENNIS ENTREPRISE : LE PARTENARIAT AVEC LES COMITES ENTREPRISES.

Pour rapprocher le tennis d'un nouveau public, nous avons décidé de lancer une offre spéciales aux heures creuses du midi en semaine destinée aux COMITES D ENTREPRISES de la ville.

Le marché est porteur car la commune compte de nombreuses entreprises et quelques sièges sociaux tel que : PAUL-HOLDER (Boulangerie), LESAFFRE (n° 1 mondiale de la levure), la marque de vêtement PROMOD ou encore le siège régional de la BANQUE POPULAIRE.

La communication écrite et visuelle et l'attrait du tarif sous un nouveau format de cotisation peut s'adapter aux actifs qui ont un rythme de vie chargé en contraintes et obligations.

Mon objectif a été de créer des flyers et de diffuser l'offre aux sièges sociaux.

La prospection terrain a permis d'informer une 30 entreprises sur la commune.

Le projet doit être finalisé par le COMEX du CLUB.

Cette stratégie marketing permettrait des finances au club, remplir les heures creuses, faire connaître le tennis aux salariés des entreprises.

MARKETING SOCIAL-LE SPORT SUR ORDONNANCE

Le sport est cœur de la vie sociale et accompagne le mouvement associatif.

Des équipements sportifs de qualité dans chaque quartier, 51 associations sportives, 45 disciplines sportives, plus de 12 500 pratiquants, (2 complexes de tennis, 2 golfs, 1 champ de course, 1 piscine...)...ces chiffres témoignent de la vitalité et du dynamisme de la vie sportive locale.

Influencer le consommateur de manière positive dans son comportement.

C'est le cas du sport SANTE

Faire du sport pour être en bonne santé.

Le SPORT définit selon 4 axes : LOISIR-HANDICAP-SANTE-COMPETITION. Le marketing social a pour fonction de modifier le comportement des individus dans leur propre intérêt et de lui porter de l'aide. On ne vend pas un produit mais des idées qui peuvent influencer un groupe social. Le SPORT SANTE ou sport sur ordonnance incite et favorise la pratique à tout âge et dans tous les quartiers :Reduction des maladies cardiovasculaire, sport bien être ,sport thérapeutique.



AINCRE
LA MALADIE



VENTE DE CRAYONS - GOMME POUR LES ENFANTS
TELETHON DECEMBRE 2019

MARKETING VERT - DEVELOPPEMENT DURABLE.

Le développement durable est « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs »,
citation de Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien (1987)

Le développement durable au tennis doit se tourner vers un état d'esprit qui prend compte le respect de l'environnement. Notre activité au tennis doit être responsable vis à vis de sa consommation pour la planète. Ainsi nous avons adopté le tri sélectif pour les ordures ménagères. Nous avons remplacé les pailles plastiques par des pailles en bambou et nous avons acheté un cendrier géant pour ne plus voir de mégots de cigarettes au sol.
Une gourde MTA a été créée pour éviter les bouteilles en plastique.

Une étude sur les panneaux solaires a été réalisé :



Suite à notre conversation téléphonique, veuillez trouver ci-dessous quelques éléments concernant votre projet photovoltaïque en autoconsommation sur le tennis club de Marcq-en-Baroeul. Dans un projet en autoconsommation, l'électricité doit être utilisée au moment où elle est produite. Environ 70% de la production annuelle de la centrale photovoltaïque est produite entre avril et septembre en journée. Si l'énergie n'est pas utilisée en instantané, elle est soit perdue, soit vendue, soit stockée dans une batterie. A première vue, votre projet pourrait être aux alentours de 36kWC. Pour vous donner un ordre d'idée => projet 36kWc : 130 modules / environ 220m² / entre 40 et 45k€ TTC.

Le budget du club ne permet pas l'investissement de 40k EU qui permettrait une autonomie et des économies sur les factures d'électricité.



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DES SPORTS

15 ENGAGEMENTS CHARTE SPORTS ECO-RESPONSABLE

1. restauration.
2. 80 % de mobilité en transports eco-responsable
3. 80% des achats intégrant des critères RSE
4. 25% de déchets en moins, 60% des déchets réutilisés
5. 100% des sites naturels respectés
6. consommation d 'eau et d'énergie maîtrisée
7. site accessible aux personnes en situation de handicap
8. 1 action pour les personnes à des personnes ddéfavorisées
9. 1 action eco-responsable
- 10.. 1 champion ambassadeur de l'eco-responsabilité
11. bénévoles valorisés
- 12.. engagement pour une cause solidaire
- 13.1 action pour la parité Homme-Femme
14. référent «développement durable «
15. 1 action de sensibilisation à l'éco-responsable.

LE MARKETING DIGITAL ET NUMERIQUE

Les réseaux sociaux sont un moyen de communiquer sur la vie du club de tennis et de l'académie MTA. Les réseaux utilisés sont:

FACEBOOK :

Tcmarcq

INSTAGRAM :

marcqtennisacademie

TWITTER:

Tennismarcq

YOUTUBE:

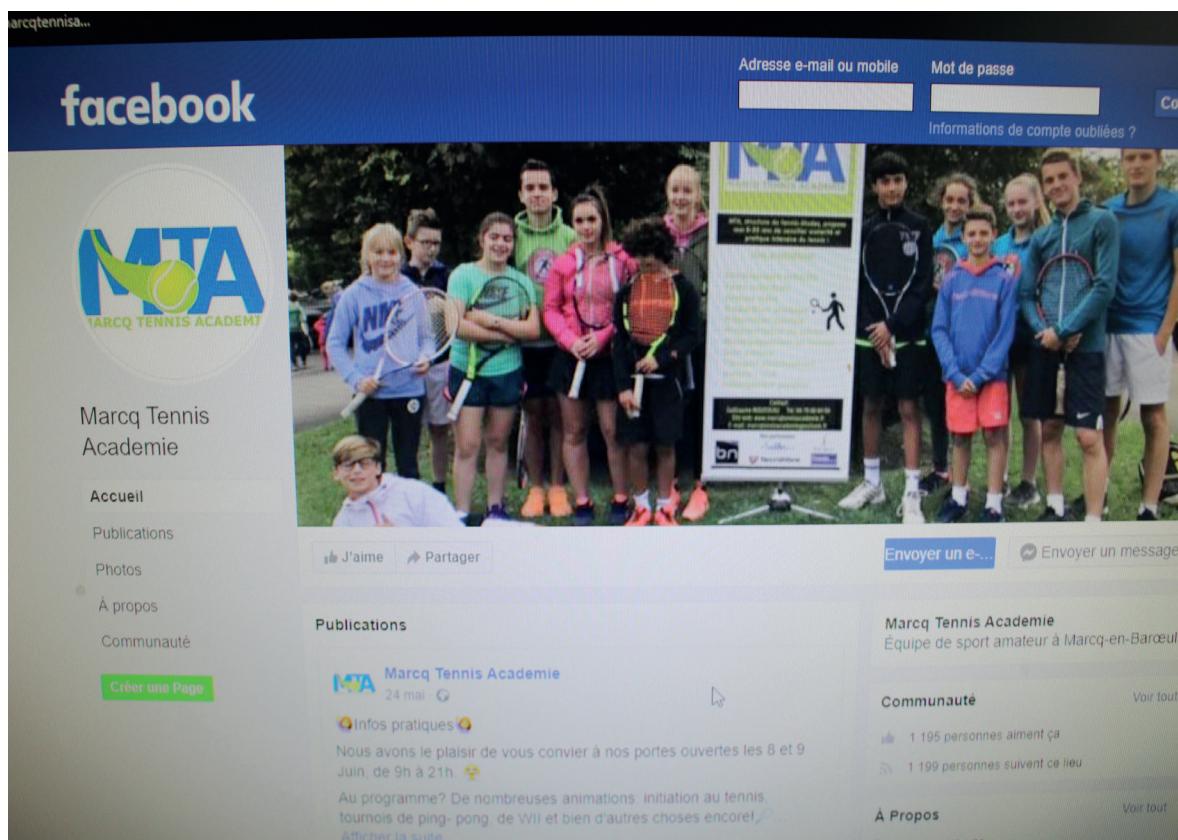
marcq tennis academie

SITE:

www.marcqtennisacademie.com

Personnellement j'utilise LINKEDIN pour m'informer sur les évènements et contacter des personnes . J'informe sur les PARTENARIATS , je fais la publicité de la MTA.Je constate plusieurs communautés: a/vie du club TCMB b/ la MTA junior c/ le réseau PARTENAIRES.

Notre objectifs sur les réseaux sociaux est de créer un sentiment d'appartenance au Club ou à la MTA. Le club véhicule une identité et le joueur suit les tournois de tennis sur la toile.Nous construisons ainsi le sentiment d'appartenance à un groupe , une communauté.Le Directeur sportif est le communauty manager, personnellement je participe en prenant des photographies des joueurs.Durant les stages de tennis à la Baule , les parents peuvent suivre les enfants sur les comptes comme Facebook ou instagram.Les adolescents échangent du lien social grâce au tennis et se forment des souvenirs positifs grâce au sport.



LES MEDIAS : UN MOYEN DE SE FAIRE CONNAÎTRE et GAGNER en NOTORIETE.

MTA : L'ECOLE DES CHAMPIONS DE TENNIS

Depuis trois ans, Marcq Tennis Académie, au sein du Tennis Club de Marcq-en-Barœul, forme des sportifs de haut niveau et des entraîneurs.

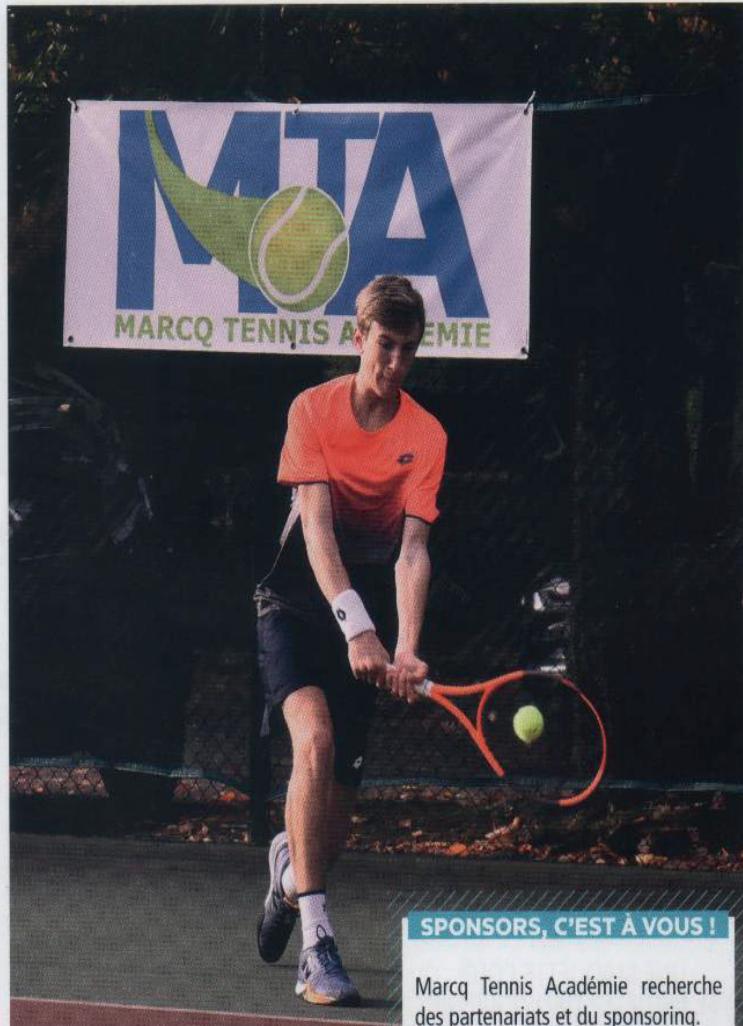
Tous les jours, après les cours, ils sont 24 à rejoindre Marcq Tennis Académie, rue Gabriel Péri, pour leurs entraînements quotidiens. Ils viennent des écoles marquoises, du collège du Lazaro, partenaire, ou des lycéens des villes voisines.

MOTIVATION

Cours individuels, entraînements collectifs, préparation physique, mentale, suivi scolaire, tout est prévu dans cette école de tennis réservée aux jeunes de 7 à 20 ans. « Pour intégrer l'école, il faut non seulement des prédispositions au tennis mais surtout être motivé. Un fort investissement est demandé aux enfants comme aux familles », explique Guillaume Rousseau, responsable de la MTA. S'ils vivent pour le tennis, il y a trois raisons à cela : devenir joueur professionnel, entraîneur ou exploiter leurs capacités pour aller le plus loin possible.

COMPÉTITION

Dans ce sport individuel, MTA est parvenue à créer une cohésion de groupe où chacun s'encourage, se stimule pour se dépasser... Et notamment lors des compétitions en France, à l'étranger et



SPONSORS, C'EST À VOUS !

Marcq Tennis Académie recherche des partenariats et du sponsoring.

Contact :
Gilles Cavrois au 06 58 80 75 12

Contact MTA : 06 79 06 84 50 ou
marcqtennisacademie@outlook.fr

PISCINE MUNICIPALE : FERMETURE DU 3 DÉCEMBRE AU 21 JANVIER

Du lundi 3 décembre au lundi 21 janvier 2019, la piscine municipale sera fermée afin d'effectuer des travaux de maintenance ainsi que le remplacement de la centrale de traitement d'air, ancienne et vétuste, par un mécanisme plus moderne. Ces travaux, non perceptibles par les usagers, sont primordiaux : en effet, la centrale de traitement d'air permet de chauffer les bassins et d'offrir des conditions de confort aux nageurs. Les travaux, qui s'élèvent à environ 340 000 euros, permettront d'effectuer des économies d'énergie et apporteront davantage de bien-être aux usagers de la piscine.

À la rentrée, les apprentis champions prendront la direction de Marcq-en-Barœul



Guillaume Rousseau veut donner des moyens supplémentaires aux jeunes talents de la métropole sans empiéter sur le travail de la Ligue et des clubs.

TENNIS. La métropole lilloise manquant cruellement de structures d'encadrement pour les joueurs en devenir, les enseignants ont voulu mettre en place un sport études.

Deux formules seront proposées aux candidats. Une intensive où les jeunes suivront des cours par correspondance avec le CNED (le centre national d'enseignement à distance) et un suivi scolaire avec une boîte spécialisée.

À côté, un volume d'entraînement de quinze heures hebdomadaire, voire davantage en fonction des besoins de chacun. Guillaume Rousseau, le factotum du projet, est explicite : « On ne sait pas de quoi l'avenir des gamins sera fait : blessures, lassitude, changement d'orientation... Pas question de sacrifier la scolarité. » La compétition sera bien sûr présente : accompagnement lors des

tournois mais aussi préparation mentale. « C'est la priorité absolue. Il faut partir de la pour optimiser le travail technique et physique. »

Pour les non descolarisés, un programme moins intensif sera disponible. Les collégiens des institutions privées marquaises seront pris en charge à 16 h30 après les cours et viendront s'entraîner au club, rue Gabriel Péri. Les lycéens, quant à eux, finiront deux jours par semaine à 15 h afin de pratiquer leur discipline de prédilection trois heures durant, le mercredi étant, lui aussi, dédié à la petite balle jaune. La formule internat n'est pas encore d'actualité.

Afin de tester les motivations des candidats, dossier et test de sélection seront exigés. Les organisateurs sont formels : « Il ne faut pas que le niveau scolaire soit trop

faible, l'idéal est d'allier la tête et les jambes. Les parents seront aussi convoqués car leur implication est capitale, ne serait-ce que sur le plan logistique : ils doivent faire partie intégrante du projet. »

Ambition donc mais aucunement volonté hegémonique de la part des responsables. Guillaume Rousseau tient à mettre les points sur les I : « l'idéal, c'est de travailler en collaboration constructive avec la Ligue. Nous ne cherchons pas à débaucher les joueurs. Nous laissons la possibilité à chacun de garder une licence dans son club d'origine afin qu'il puisse participer aux interclubs. »

Pas question de marcher sur les plates-bandes des uns ou des autres mais œuvrer en bonne entente pour accompagner les futurs cracks, tel est le credo de ce chantier d'envergure. ■

REGIS DULAS

1728

La Voix Du Nord, Avril 2016

La stratégie de communication avec médias passe par la presse locale afin de mieux se faire connaître du grand public et cela gratuitement.

Le journal IMAGES de MARCQ (mensuel -30.000 exemplaires) nous accorde une page complète pour faire notre publicité.

Le journal LA VOIX DU NORD (quotidien régional) nous a consacré un article .

La télévision FRANCE 3-régional nous a consacré un reportage .

4/ LE DEVELOPPEMENT ET PROJETS.

LA COMMUNICATION se développe sur :

A/ les différents canaux :

Support papier de communication : flyers Numérique : site et réseaux sociaux

La voiture publicite Les médias Les réseaux relationnels et networking

B/ LES STAGIAIRES-LE MANAGEMENT :

Le modèle de management à l'académie de tennis est participatif et collaboratif.

L'aspect hiérarchique est faible même si le Directeur a le dernier mot.

Chacun a une forte autonomie ;

Les stagiaires en communication apportent leur dynamisme et leur créativité mais également leurs compétences sur les réseaux sociaux.

Le stagiaire est en phase d 'apprentissage .

C/NETWORKING-LES RELATIONS PUBLIQUES :

Le networking est l'envie de rencontrer des personnes pour réseauter et se créer un réseau relationnel. Il est très important pour informer sur le TENNIS ENTREPRISE.

Le BUSINESS NETWORK INTERNATIONAL (BNI) est un réseau d'affaires qui permet de développer son business grâce aux recommandations : « qui donne reçoit ». Les valeurs du bni :la solidarité, la confiance et l'entraide.

Le LIONS CLUB : réseau Club service- association caritative et philanthropique.

APERO COM /reseau informel dans les bars sur lille.

PLACE DE LA COMMUNICATION : réseau relationnel formel et structuré payant basé sur les échanges et la création d'évènements dans le monde de la communication.

SOIREE EURA-TECHNOLOGIE : évènements

SOIREE AFFAIRES BANQUE POPULAIRE: présentation des START-Up de eutech-nologique et eura-santé.

RECRUTMENT
de 3 STAGIAIRES
en COMMUNICATION

NOUVEAUX
CANAUX DE
COMMUNICATIONS
(OUTILS)

MANAGEMENT

RELATIONS
PUBLIQUES-
NETWORKING

CAMPS
TENNIS
NORMANDIE
ETE 2020

LE DEVELOPPEMENT

MARCQ-59700-
CREATION D UN
COMPLEXE (N+3)

*TENNIS
*PADEL

SECONDE
ACADEMIE
LA BAULE-N+2
COURTY CLUB
BARRIERE



CAMPS DE TENNIS ETE 2020

en NORMANDIE avec:

www.marcqtennisacademie.com

Contacter le **DIRECTEUR SPORTIF**

GUILLAUME ROUSSEAU/Tel = 06.79.06.84.50
gm.rousseau@orange.fr



[YOUTUBE:](#)

[MARCQ TENNIS ACADEMIE](#)

PROGRAMME de VACANCES TENNIS ENCADREES PAR DES PROFESSEURS DIPLOMES (DE)FFT

ENTRAINNEMENT AU TENNIS= CLASSEMENT 4eme, 3eme et SECONDE SERIE
ORGANISATION du CALENDRIER des COMPETITIONS
SUIVI et CONDUITE aux TOURNOIS
DEBRIEFING et COACHING SPORTIF
VIE EN GROUPE avec HEBERGEMENT
SOIREEES «AT THE VILLA «
SORTIES «PLAGE»

VILLES=DEAUVILLE, CABOURG, TROUVILLE,HOULGATE,VILLERS SUR MER.



Trophée BNP PARIBAS de la Famille

— 2018 —

JOUEZ
en **double**
 en **famille**

▼
60 PHASES
QUALIFICATIVES
DANS TOUTE
LA FRANCE



▼
FINALE NATIONALE
À LA GRANDE
MOTTE

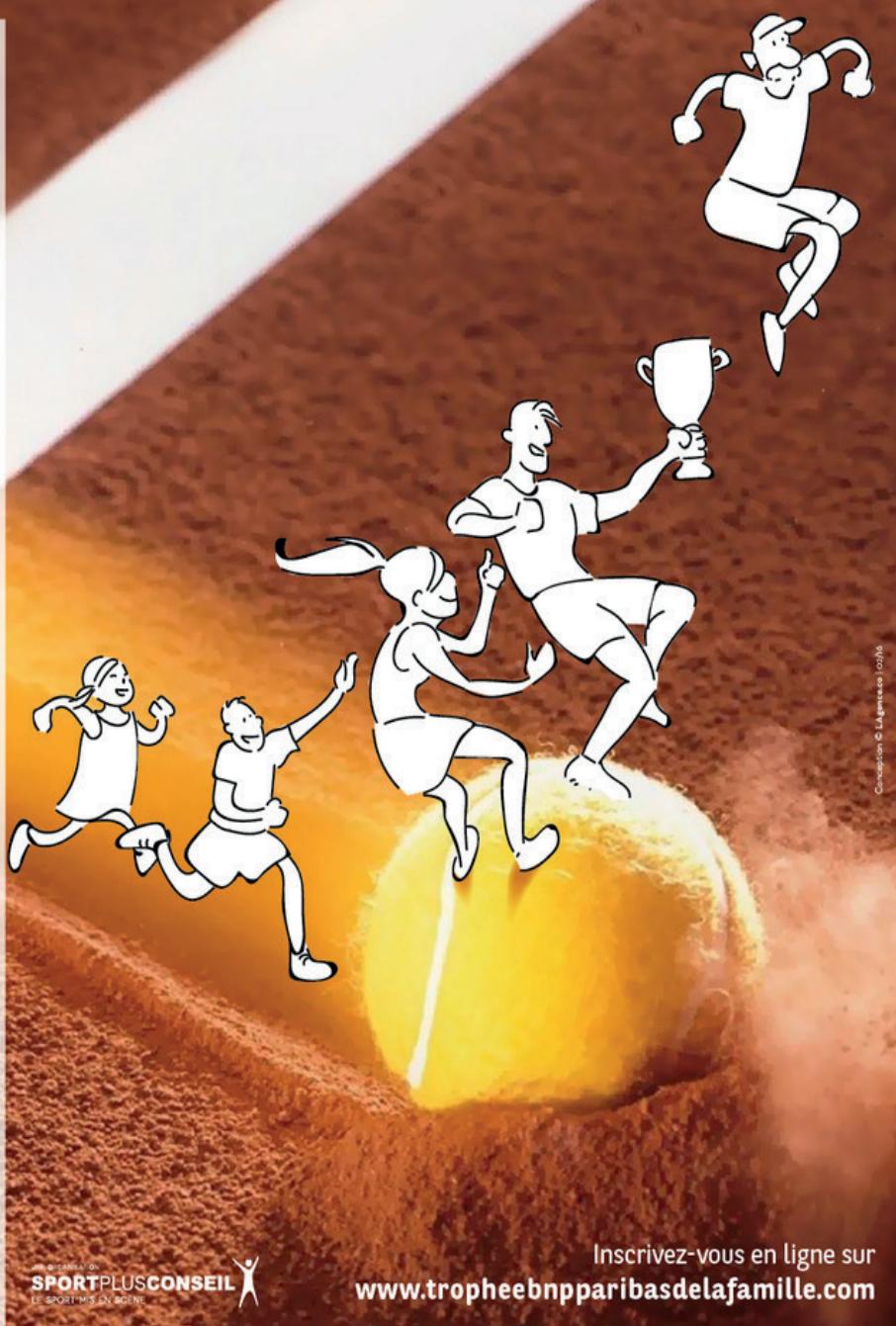
▼
GAGNEZ
des **centaines**
de **cadeaux** !



à partager entre les phases qualificatives
et la finale nationale.

ORGANISATION
SPORTPLUSCONSEIL
LE SPORT'MIS EN SÉCURITÉ



Conception © Lagat & les 100%

Inscrivez-vous en ligne sur

www.tropheebnpparibasdelafamily.com



BNP PARIBAS

La banque d'un monde qui change

CONCLUSION

Mon expérience au tennis m'a permis de développer de nouvelles compétences tel que l'organisation, le management, la vente des idées dans le sponsoring comme au COMEX, la création graphique et le développement de l'auto-gestion dans le travail.

Le métier de chargé de communication dans le monde du tennis est passionnant et procure le sentiment de se réaliser .

La communication avec l'académie demande le dépassement et de la persévérence pour atteindre ses objectifs. Le monde du sport est riche en contact humain.

Notre travail a été de développer la communication pour gagner en notoriété .

Le second objectif a été d'utiliser les nouveaux outils de communications: marketing digital, site internet, réseaux sociaux , photos et vidéos.

La stratégie de communication est de développée des partenariats :

TENNIS ENTREPRISE: SPONSORING, TEAM BUILDING , COMITES ENTREPRISES.

ECOLES et UNIVERSITE

Le TENNIS ENTREPRISE peut financer le développement de l'académie et le tennis compétition.

LES TECHNIQUES DE DEVELOPPEMENT:

1/ UTILISATION DU OWNED SON PROPRE CONTENU SUR LE WEB

2/ NETWORKING = SE FAIRE CONNAITRE -RESEAU RELATIONNEL

3/INFORMATION + PROSPECTION COMMERCIALE =

TENNIS ENTREPRISE ,Camps ETE NORMANDIE

Personnellement, je suis allé visiter les clubs de tennis en BELGIQUE pour faire la PROMOTION DES CAMPS NORMANDIE ETE 2020.

LES PROJETS :

*ORGANISATION d'un TOURNOI DOUBLE FAMILLE -BNP- MAI 2020

* LANCEMENT des CAMPS DE TENNIS en NORMANDIE- ETE 2020

* CREATION projet d'une seconde académie à LA BAULE (N+2)

* CONSTRUCTION d'un nouveau complexe de tennis avec un restaurant à MARCQ par la Mairie.(N+3)