

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE TENNIS

GRANDIR AVEC
LE TENNIS
ENTREPRISE



1. LES PRINCIPAUX CONSTATS

1.1 Le monde de l'entreprise

- Plus de 45 000 entreprises de plus de 50 salariés ;
- Plus de 10 millions de personnes salariées au sein de ces entreprises.

1.2 Le monde fédéral

- 25 000 joueurs Tennis Entreprise répartis dans 3 000 associations sportives. Soit un faible taux de pénétration des licenciés Tennis Entreprise dans le tissu économique ;

- Les effectifs adultes ont diminué de manière significative entre la fin des années 80 et la fin des années 90. Ils se sont stabilisés à partir des années 2000.

Face à ces constats, l'objectif consiste à rapprocher le club et l'entreprise, pour en faire de véritables partenaires, dans le cadre d'une démarche organisée : le Projet-club.

2. LES AVANTAGES DU RAPPROCHEMENT « CLUB-ENTREPRISE »

2.1 Pour le club

- Valoriser l'image et le développement du club ;
- Favoriser l'implication du club dans la vie économique locale ;
- Encourager des partenariats avec les entreprises (notamment commerciaux) et avec les collectivités locales ;
- Attirer de nouveaux licenciés adultes, lesquels sont en attente d'activités ;
- Attirer d'anciens pratiquants adultes.

2.2 Pour l'entreprise

- Valoriser l'image de l'entreprise ;
- Contribuer au bien-être des salariés : santé, relations intersalariés (développement de l'esprit d'équipe, de la culture d'entreprise, des liens amicaux entre collègues, diminution des barrières hiérarchiques, etc.) ;
- Bénéficier d'installations dont l'entreprise ne dispose pas ;
- Améliorer la notoriété dans le cadre d'un partenariat, par exemple commercial, avec le club (mise en avant à l'intérieur et à l'extérieur du club).

3. LES SERVICES À PROPOSER AUX ENTREPRISES



Au-delà des actions traditionnellement mises en place auprès de ses adhérents, le club peut proposer :

- L'apprentissage du tennis, la sensibilisation à la nouvelle approche du tennis ;
- La mise en place de cours de tennis adultes ou du Programme Tennis Adultes ;
- Une possibilité de forfaits attractifs lors de l'adhésion ;
- La création d'animations (compétitions conviviales à thèmes, intégration à la vie associative du club, etc.) ;
- La mise à disposition des installations sur des plages horaires adaptées à la vie professionnelle ;
- La promotion de l'entreprise (bandeaux publicitaires, articles, etc.).

Cette liste n'est pas exhaustive. La nature des services à proposer dépend des moyens du club et de l'entreprise.



La démarche à adopter

Il est nécessaire de mener un diagnostic complet tel qu'il est suggéré dans la démarche Projet-club.

Cela permettra notamment :

- De dégager les principaux facteurs d'environnement et de les classer hiérarchiquement en termes de contraintes et d'opportunités ;
- D'avoir une vue synthétique du réseau relationnel et, notamment, d'identifier la nature des relations avec les acteurs du tissu économique (tant au niveau de la qualité que de la fréquence) ;
- D'étudier le « marché » du club et par conséquent de mieux cibler les prospects ;
- De réaliser une analyse interne et dégager les principales forces et faiblesses du club.

Si l'analyse de ces éléments confirme l'intérêt de bâtir un projet-club tourné vers les entreprises, les actions à mettre en place par le club sont alors les suivantes :

- 1. Intégrer** la réflexion dans le cadre de la commission Développement ou Projet-club si elle existe.
Dans le cas contraire, la créer.
- 2. Étudier** en profondeur le tissu économique environnant :
 - Recensement de l'ensemble des entreprises et administrations à la périphérie du club ;
 - Secteur d'activité ;
 - Nombre de salariés ;
 - Nature des contacts potentiels (nom des principaux dirigeants, existence d'un département des ressources humaines, d'un CE,

d'une section Tennis Entreprise, etc.) ;

- Etc.

- 3. Formuler** explicitement « l'offre » du club à l'attention de l'entreprise. Pour cela, s'appuyer sur l'analyse interne du club.
- 4. Communiquer** autour du projet auprès de l'ensemble des adhérents du club.
- 5. Identifier** parmi les licenciés du club ceux qui sont salariés dans les entreprises recensées. Pour cela, compléter le fichier des adhérents en y intégrant le nom de la société dans laquelle chacun travaille et la nature de sa fonction.
- 6. Faire adhérer** ces licenciés au projet du club, les inciter à devenir les principaux relais entre le club et leur entreprise (exemple : récompenser le parrainage).
- 7. Concevoir** des supports de communication destinés à l'entreprise ou utiliser les supports réalisés par la FFT.
- 8. Envisager** la mise en place d'une convention liant le club et l'entreprise intéressée par le projet.
- 9. Solliciter** dans le cadre de la démarche Projet-club, l'aide de la ligue et/ou du comité départemental (moyens humains, matériels, financiers).

LES AUTRES SUPPORTS DE LA FFT

Le document détaillé Projet-club qui présente la méthodologie de la démarche Projet-club pour établir un diagnostic interne et externe approfondi.

Pour obtenir ces supports, contactez le conseiller en développement de votre ligue.