

LA COMMUNICATION AU SERVICE DE VOTRE CLUB

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

CLUB

DÉFINIR SES OBJECTIFS



CONNAÎTRE SON PUBLIC



OUTILS ET SUPPORTS

SUPPORTS PAPIERS

AFFICHES

FLYERS

BULLETINS



OUTILS NUMÉRIQUES

SITE INTERNET

RÉSEAUX SOCIAUX

NEWSLETTERS



VIE DU CLUB ET PARTENAIRES

PROMOUVOIR LES ACTIVITÉS

RELATIONS PRESSE

PARTENARIATS LOCAUX



GUIDE DE LA COMMUNICATION

Une production du CODERS 35



La Communication

au sein des clubs de la FFRS

L'intégralité du livre en version audio

Musique par Zakhar Dziubenko

CRÉER UN CLUB DYNAMIQUE : L'AVENTURE DE "SPORT SENIORS DE CANCALEUC"

Une histoire originale pour la FFRS.



GUIDE DE COMMUNICATION

A L'ATTENTION DES CLUBS DE LA F.F.R.S.

Ce manuel a pour vocation d'aider les dirigeants des clubs affiliés à la Fédération Française de la Retraite Sportive (FFRS) à structurer leur communication. L'enjeu est double : dynamiser le recrutement de nouveaux adhérents et renforcer la notoriété de notre fédération et de son échelon départemental (le CODERS).

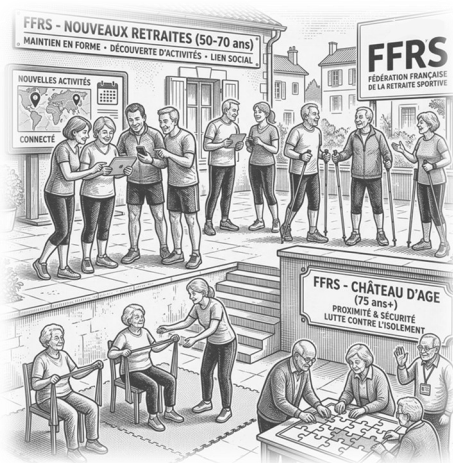
CHAPITRE 1 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Une communication efficace ne s'improvise pas. Elle repose sur une compréhension fine de ceux à qui l'on s'adresse et sur des buts précis.

Connaître son public

Pour un club FFRS, le public est pluriel. Il convient de distinguer :

- Les "Jeunes Retraités" (60-70 ans) : Ils recherchent le maintien en forme, la découverte de nouvelles activités et le lien social après la vie professionnelle. Ils sont de plus en plus connectés.
- Les Seniors plus âgés (75 ans +) : Ils privilégient la proximité, la sécurité de la pratique (Sport Senior Santé) et la lutte contre l'isolement.
- Les Prescripteurs : Médecins, pharmaciens, services municipaux des sports ou CCAS, qui peuvent orienter le public vers le club.



Définir des objectifs

Vos actions de communication doivent répondre à des objectifs SMART (Simples, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels), quelques exemples :

- Notoriété : Atteindre 300 vues par post via les réseaux sociaux et obtenir 150 nouvelles visites sur le site entre le 1er juin et le 31 août 2026
- Recrutement : Augmenter le nombre d'adhésions de X% pour la rentrée de septembre.
- Fidélisation : Obtenir que 30 adhérents actuels deviennent ambassadeurs (en parrainant au moins 1 nouvelle personne ou en publiant un témoignage) avant le 30 septembre 2026 .

CHAPITRE 2 : OUTILS ET SUPPORTS

Le choix du support dépend de l'habitude du public visé et de votre budget.

Supports Papiers

Le papier reste indispensable pour toucher les seniors dans leur quotidien local.



- Flyers (Prospectus) : Format A5, synthétique. Il doit présenter les activités phares, le concept de "Sport Senior Santé" et les coordonnées. À déposer chez les commerçants, pharmacies et cabinets médicaux.
- Affiches : Visibles de loin. Utilisez des photos dynamiques (évitez les clichés "personnes âgées passives") montrant la convivialité et l'effort adapté.
- Bulletins municipaux : Contactez la mairie pour insérer un article ou un encart publicitaire dans le magazine de la ville. C'est le média le plus lu par les seniors locaux.

Outils Numériques

La transition numérique est une réalité pour les retraités.

- Site Internet : C'est votre vitrine 24h/24. Il doit être clair, avec un planning à jour et des mentions explicites vers le site du CODERS et de la FFRS nationale.
- Réseaux Sociaux (Facebook) : Facebook est le réseau privilégié des seniors. Créez une page pour partager les photos des sorties (randonnées, gym, etc.) et créer un sentiment de communauté.
- Newsletter (Lettre d'information) : Envoyez un mail mensuel aux adhérents pour annoncer les événements à venir. Cela maintient le lien, même pour ceux qui pratiquent moins.



Misez sur les goodies

Casquettes, polos ou stylos sont des vecteurs de communication efficaces qui marquent les esprits et valorisent votre visibilité.

CHAPITRE 3 : VIE DU CLUB ET PARTENAIRES

La communication, c'est aussi être présent là où se décide et se vit la vie locale.

Promouvoir les activités

Chaque séance de sport est une occasion de communiquer :

- Journées Portes Ouvertes : Organisez des séances d'essai gratuites en début de saison.
- Forums des Associations : C'est le rendez-vous incontournable. Prévoyez un stand accueillant avec les couleurs orange et vert de la FFRS.
- Journées de rencontres thématiques : C'est l'occasion de faire des démonstrations d'activités et de présenter les clubs du département



Relations Presse et Radios Locales

La presse quotidienne régionale (PQR) aime les sujets sur le "bien vieillir".

- Le Communiqué de Presse : Pour chaque événement majeur (assemblée générale, challenge départemental), envoyez un texte court avec une photo de qualité au correspondant local du journal.
- Radios Locales : Proposez des interviews courtes sur les bénéfices du sport après 60 ans. Mentionnez systématiquement l'affiliation à la FFRS pour renforcer l'image de sérieux et de sécurité.

Partenariats Locaux et Élus

Le club ne vit pas en autarcie. Il fait partie d'un écosystème départemental.

- Relations avec les Élus : Invitez le maire et l'adjoint aux sports à vos événements. Expliquez-leur l'utilité sociale du club (prévention santé, économies pour la sécurité sociale).

- Partenariats Privés : Magasins de sport, mutuelles ou banques locales peuvent sponsoriser des équipements (chasubles, gourdes) en échange de visibilité sur vos supports.
- Rayonnement FFRS/CODERS : Dans chaque échange, rappelez que votre club bénéficie de l'expertise de la FFRS (formations des animateurs, assurance spécifique). Utilisez les logos officiels sur tous vos documents.

CONCLUSION

La mise en œuvre de ce guide ne doit pas être perçue comme une contrainte administrative supplémentaire, mais comme un **investissement stratégique** pour la pérennité de votre association. Une communication maîtrisée est le lien invisible qui unit vos adhérents, attire les nouveaux visages et assoit votre légitimité auprès des institutions locales.

Un engagement collectif

La communication n'est pas seulement l'affaire d'un secrétaire ou d'un chargé de mission ; elle est l'affaire de tous. Chaque animateur, chaque bénévole et chaque adhérent est un porteur des valeurs de la **FFRS**. En adoptant une identité visuelle cohérente (le fameux duo orange et vert) et en relayant des messages positifs sur le "bien vieillir", vous participez à un mouvement national puissant.

Ce qu'il faut retenir

Pour transformer votre club en un acteur incontournable de votre territoire, gardez en tête ces trois piliers :

- **La Proximité** : Soyez présents là où vos futurs adhérents se trouvent, que ce soit dans les colonnes du bulletin municipal ou lors d'un café après une séance de sport.
- **La Modernité** : Ne craignez pas les outils numériques. Ils sont aujourd'hui le premier réflexe des jeunes retraités en quête d'activités.
- **L'Appartenance** : Rappelez sans cesse votre affiliation au **CODERS** et à la **Fédération**. C'est ce label de qualité qui garantit la sécurité, la formation de nos cadres et le sérieux de notre pratique "Sport Senior Santé".

Le saviez-vous ? Un adhérent fier de son club est votre meilleur support de communication. En l'informant régulièrement et en valorisant ses succès, vous transformez une simple licence en un véritable engagement communautaire.

En structurant vos actions dès aujourd'hui, vous ne vous contentez pas de remplir vos sections sportives : vous luttez activement contre l'isolement social et promouvez une retraite dynamique, solidaire et épanouie. **À vous de jouer, et de faire rayonner les couleurs de la FFRS !**

"Seniors Sportifs de Dormy-le-Vieux : Le Pouvoir de la Communication !"

Une histoire originale pour la FFRS.



Le CODERS 35 : Au Cœur de la Retraite Sportive en Ile-et-Vilaine

Le Rôle du Comité Départemental



Un Relais Institutionnel Majeur
Représente la FFRS au niveau départemental et soutient les clubs locaux.



Promoteur du Sport-Santé
Décline le concept "Sport Senior Santé" pour favoriser le bien-vieillard sans compétition.



Soutien à la Vie Associative
Aide à la création de nouveaux clubs et évalue leurs besoins.

Les Grands Rendez-vous Départementaux



Journées interclubs

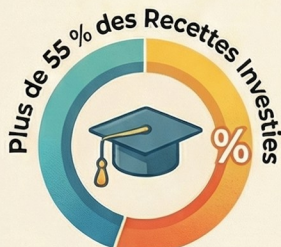
Journées de rencontres thématiques

Journées dédiées aux animateurs et dirigeants



CODERS 35
Comité Départemental de la Retraite Sportive

La Formation : Une Priorité Absolue



La majeure partie du budget est dédiée à la qualification des encadrants bénévoles.



Des Seniors Formés pour les Seniors

Le comité assure des formations initiales et continues des animateurs et dirigeants



Expertise et Sécurité

Les formations garantissent une pratique sécurisée et adaptée aux capacités de chaque adhérent.

Un Réseau Territorial Dynamique

5 Clubs Piliers du Département



Engagement et Participation

La présence active des clubs aux réunions du CODERS est indispensable au réseau.