OPERATION PILOTE

PARTENARIAT « DEVELOPATHLON »

SAISON 2009 / 2010

La FFTT, en partenariat avec Décathlon, souhaite tester en 2009/2010, une opération pilote de promotion concernant la licenciation des clients Décathlon acheteurs d'une table ou d'un Rollnet (élu meilleure vente en 2008, il s'agit d'un filet adaptable sur toute table et permettant de jouer dans n'importe quel lieu) sur un certain nombre de magasins en France.

Les objectifs d'une telle opération qui pourrait se révéler fructueuse pour le développement du tennis de table sont les suivants :

1. Franchir la barre mythique des 200.000 licenciés ;
2. Recruter dans nos clubs une clientèle à laquelle nous n'avions pas accès.

L'atteinte de ces objectifs ambitieux repose sur la participation active des structures, ligues, comités et clubs volontaires pour s'impliquer dans cette opération. La saison 2009/2010 pourrait représenter sur ce plan un tournant décisif dans notre politique de développement.

Les offres proposées aux clients non licenciés des magasins Décathlon participants à l'opération seraient les suivantes :

1. La gratuité de la licence promotionnelle et de la pratique libre durant une saison au sein d'un club partenaire Décathlon ;
2. Une séance gratuite de « découverte du tennis de table » encadrée par un professionnel ;
3. Un accueil de qualité et une offre de prestations complémentaires gratuites et/ou payantes.

Nous espérons ainsi attirer de nombreux candidats à la licenciation.

Cela implique pour les structures fédérales et surtout les clubs :

1. De renoncer à leur quote part de reversement sur la licence promotionnelle (FFTT, Ligues, Comités Départementaux) ;
2. D'offrir une année de cotisation aux clients Décathlon (et leur famille) en leur permettant de pratiquer librement dans les créneaux horaires réservés à cette pratique ;
3. D'organiser gratuitement au moins deux séances de « découverte du tennis de table » encadrées par un professionnel : la première en octobre/novembre (plus grosses ventes Décathlon : période d'avril à fin août), la seconde en janvier (période de ventes de Noël) ;
4. D'accueillir les clients Décathlon de manière individualisée en leur présentant un questionnaire de besoins, les prestations offertes et payantes du club et en leur

faisant connaître des partenaires loisirs avec qui ils pourraient pratiquer librement ;

5. De transmettre régulièrement toutes les informations nécessaires afin d'alimenter les données statistiques au référent régional « DEVELOPATHLON » désigné par la ligue.

La fidélisation de ces nouveaux pratiquants constituera l'un des enjeux de l'opération.

La FFTT et Décathlon proposent la participation de près de 40 magasins pilotes à cette expérimentation (cf liste jointe).

Les propositions de lieux ont été basées selon les performances déjà réalisées par les magasins (ventes de tables) d'une part, et de l'implication supposées des ligues, comités et clubs supports (situés à moins de 20 km du magasin), à ce projet d'autre part.

L'objectif fédéral est d'étendre cette opération au plan national dès la saison suivante en corrigeant les forces et faiblesses de l'expérimentation pilote. D'autres actions partenariales seraient étudiées dans le futur.

Pour cette opération Décathlon s'engage à supporter la totalité du coût des supports de communication dans les magasins : bâches, posters et leaflets adaptés à chaque magasin. Décathlon se propose également de promouvoir la journée nationale du Ping programmée pour fin septembre.

A noter qu'une importante campagne télévisée est prévue par cette société avant Noël autour de la pratique du « free ping pong ».

Pratiquement, une réunion de préparation à cette opération pilote serait organisée avec chaque magasin Décathlon, les clubs partenaires, le comité départemental et le référent régional de l'opération à la fin août ou début septembre.

Un certain nombre de documents supports élaborés par la FFTT seraient mis à la disposition des structures concernées par l'opération dès la prochaine rentrée scolaire. Chaque club partenaire devra en effet, être prêt à accueillir des clients Décathlon dès le 14 septembre 2009.

La validation du projet par le comité directeur est nécessaire afin de lancer dés la fin juin l'opération qui vous est présentée.

Jacques HELAINE
Vice-président chargé du Développement

DOCUMENTS ANNEXES

ANNEXE 1 – DEFINITION D'UN CLUB PARTENAIRE DECATHLON

1. Projet de Développement du club sur de nouveaux publics (volonté des dirigeants) ;
2. Capacité à accueillir à la fois quantitativement (nombre de tables et créneaux horaires) et qualitativement (accueil personnalisé, encadrement et confort) un public loisir en nombre ;
3. Mise à disposition d'un éducateur sportif professionnel dirigeant deux séances de « découverte du tennis de table » d'une durée de deux heures ;
4. Volonté de nouer un partenariat local, d'investir sur la fidélisation à terme, de développer la convivialité au sein du club, de renoncer à des retombées financières immédiates ;
5. Volonté de concourir au développement du tennis de table fédéral en rencontrant les responsables et l'équipe de vente Décathlon, en faisant remonter les données recueillies vers la FFTT.

ANNEXE 2 – LISTE des 40 MAGASINS PILOTES DECATHLON (23.000 tables en 2008)

1. Ligue Rhône-Alpes : 14 (Lyon : Porte des Alpes, Limonest, Ecully / Isère : Bourgoin-Jallieu, Echirolles, St Egrève, La Tronche / Ain : Bourg / Loire : St Etienne, Roanne / Drôme : Valence / Savoie : Thonon, Annemasse, Annecy)
2. Ligue Languedoc-Roussillon : 10 (Nîmes, Alès, St Jean-de-Védas, Montpellier Odysseum, Béziers, Agde, Narbonne, Carcassonne, Perpignan, Claira)
3. Ligue Côte d'Azur : 2 (Antibes et Fréjus)
4. Comité du Nord : 11 (Dunkerque, Roncq, Arras, Valenciennes, Leers, Longuenesse, V2, Campus, Grande Synthe, Boulogne, Fouquières les Béthunes)
5. Comité de Vendée : 2 (Les Herbiers et La Roche sur Yon)
6. Aquitaine : Mérignac

ANNEXE 3 – LISTE des CLUBS PARTENAIRES DECATHLON

Liste à faire remonter par la ligue ou le comité départemental avec les informations suivantes :

1. Coordonnées du club (adresse, téléphone, courriel, site web, horaires d'ouverture et d'inscriptions)
2. Correspondant ou référent Dévelopathlon du club (nom, fonction et coordonnées)
3. Si possible, dates et horaires des séances gratuites : octobre ou novembre / janvier
4. Informations sur l'accueil des clients au sein du club

ANNEXE 4 – AVANTAGES / INCONVENIENTS POUR LES CLUBS

Avantages : augmentation du nombre de licenciés promotionnels comptant dans les statistiques ;
possibilités d'achat de prestations complémentaires offertes par le club si le client est satisfait ;
clientèle supplémentaire qu'il n'aurait pas été possible de contacter sans l'aide de Décathlon ;
développement du partenariat local ;

Inconvénients : pas de rentrées de cotisation la première année pour de nombreux possibles clients ;
organisation de deux séances (minimum) supplémentaires gratuites au cours de la saison ;
prise en compte des loisirs dans les activités du club ;
efforts à faire sur l'accueil, le suivi et la remontée d'informations (mobilisation bénévoles) ;

ANNEXE 5 – INFORMATIONS GENERALES SUR DECATHLON & ARTENGO

DECATHLON
239 magasins en France pour 90.000 tables vendues annuellement. 9 Millions de porteurs de cartes Décathlon en France dont 600.000 en relation avec les sports de raquette. La clientèle loisirs représente 4 Millions de pongistes chez Décathlon.

ARTENGO
Marque propre développée par Décathlon : Le ROLLNET a eu un gros succès commercial avec plus de 100.000 ventes en 2008. Spots publicitaires TV à venir du 14 au 21 Décembre 2009 pour un budget de 1,5 Millions d'Euros. Il faut savoir qu'après des passages publicitaires TV, les ventes sont généralement multipliées par 10 !
Artengo s'attend donc à environ 500.000 ventes en France pour le ROLLNET sur l'année 2009.
A signaler : 44% des acheteurs de ROLLNET n'ont jamais pratiqué aucun sport de raquette…
Les ingénieurs Décathlon sont déjà en train de travailler sur les versions 2 et 3 du ROLLNET !

ANNEXE 6 – INFORMATIONS SUR L'ACCUEIL & LA DECOUVERTE DU TT

ACCUEIL
Nous vous proposons un accueil « minimum » se décomposant ainsi :
- Présentation du club ;
- Remplissage de l'enquête « satisfaction des besoins » et des renseignements nécessaires à la prise de licence ;
- Présentation des prestations offertes par le club : gratuites / payantes ;
- Inscription à la séance gratuite de découverte du tennis de table ou autres actions proposées ;
- Présentation de partenaires pour les séances de libre pratique.

SEANCE « DECOUVERTE DU TENNIS DE TABLE » (2 Heures)
Nous vous proposons un scénario « minimum » se décomposant ainsi :
- 15' de présentation du tennis de table sous forme de diaporama ou exposé portant sur la sensibilisation aux atouts et complexités du tennis de table ;
- 1h15' de séance collective axée sur l'enseignement technico-tactique des coups ;
- 15' de démonstration de deux joueurs de bon niveau avec explications de l'éducateur ;
- 15'de passage des « clients » devant les joueurs ayant fait la démonstration, parallèlement aux questions des autres.

Bien entendu, chaque club partenaire est libre de proposer des formules originales et des compléments à ce dispositif.
Merci de faire remonter les informations à ce propos afin de nous permettre de labelliser différentes formules ayant fait leurs preuves.