



Feuille de route stratégique de développement des clubs de voile 2016-2020

Fiches – actions





Déroulé méthodologique





Nov. & Déc.
2016

Phase 1 – Phase de diagnostic

Lancement de la mission le 2 Nov 2016
1^{er} Comité de Pilotage

Rédaction du questionnaire « directeurs de structure »
Extraction voile du schéma développement des activités nautiques

Participation à la réunion de directeurs dédiée (15 Nov)
Animation de 3 ateliers thématiques

Entretiens avec 3 directeurs de structures

1^{ères} orientations stratégiques



Jan. 2017

Phase 2 : Phase de stratégie de développement des clubs de Voile

Séminaire de Directeurs : Présentation et mise en discussion des 1eres orientations
« pistes de développement concertées » (1^{er} février)

Rédaction du projet de feuille de route 2016 – 2020 & du projet de plan d'actions

Présentation Réunion des directeurs & validation de la stratégie (21 juin)

Questionnaire de positionnement des directeurs sur les actions opérationnelles proposées

Finalisation de la feuille de route sur la base des actions validées par les Directeurs

Oct. 2017

Présentation de la feuille de route finalisée (18 octobre)



Les clubs ayant participé à l'élaboration de la feuille de route stratégique 2017-2020

Yacht Club Mauguio-Carnon	Stéphane Kypraios
Centre nautique du Cap d'Agde	Laurent Bourriquel
Base de plein air du Salagou	Cécile Amiel
Cercle de voile du Cap Leucate	Christophe Blanc
Yacht Club LGM	Gwenaël Gbick /Frederick Minucci
Centre nautique de Sète	Olivier Guyot
Yacht Club Banyuls	Romain Saint Jours
Club nautique de Collioure	Fabio Bonvini
Centre nautique Manureva	Alain Jaume



Présentation des Fiches-Actions



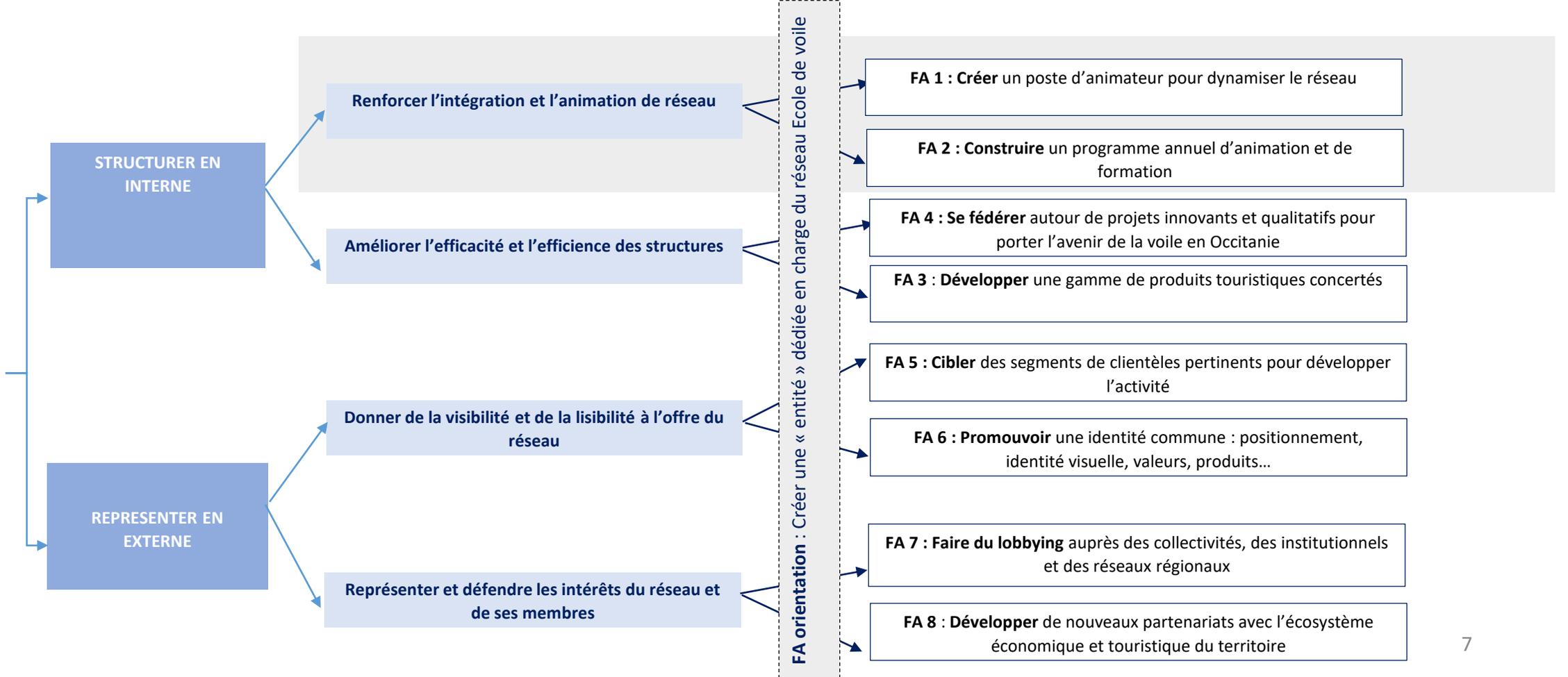


CONSTRUIRE UN RESEAU ECOLE FRANCAISE DE VOILE CAPABLE DE :

Orientations stratégiques

Orientations opérationnelles

Fiches actions





FA orientation : Créer une « entité » dédiée en charge du réseau Ecole française de voile

Contexte :

- Δ Une diversité statutaire qui ne permet pas de proposer un plan d'actions commun au réseau pour un développement uniforme de l'activité ;
- Δ Une dualité entre l'activité du club et les activités commerciales orientées vers les loisirs et le tourisme.

Objectifs :

Une action structurante pour le reste de la feuille de route en :

- Δ Dépassant ces problématiques de diversité entre les structures ;
- Δ Contribuant à l'ensemble des objectifs stratégiques validés en réunion des Directeurs ;
- Δ Nécessitant donc une adhésion complète des membres du réseau

Stratégie :

- Δ **Action validée & Option retenue** : Sectorisation d'une entité forte au sein de la Ligue

Déclinaison Opérationnelle :

1 Gouvernance :

- Δ Sous le patronage des directeurs de structures★
- Δ En lien avec la Ligue de voile
- Δ Avec la participation de représentants des partenaires financiers, sportifs & institutionnels
- Δ Un budget et des ressources humaines propres

2 Un nom commercial et communiquant :

- Δ Représentation et valeurs du monde de la voile / glisse
- Δ Idée d'accessibilité / de plaisir / de jeu
- Δ Lien avec le territoire : le Sud

3 Des missions prioritaires :

- Δ Développement & commercialisation
- Δ Coordination & dynamisation réseau + dossiers de financements
- Δ Promotion de la discipline & des activités

4 Financement :

- Δ Financement pour son fonctionnement (développé dans la fiche suivantes)



Fiche-Action 1 : Créer un poste de chargé de mission pour dynamiser le réseau

Contexte :

- Δ Intérêt du Réseau Ecole Française de Voile qui a su, au fil du temps, créer une véritable synergie entre ses membres ;
- Δ Un manque d'investissement de la part des directeurs et la difficulté de dégager suffisamment de temps et d'énergie pour faire exister ce réseau

Objectifs :

- Δ Favoriser l'existence et le développement du réseau
- Δ Soulager les directeurs des structures de la tâche de « faire exister » et de dynamiser le réseau
- Δ Faire le lien entre les structures et leurs directeurs, avec l'écosystème
- Δ Apporter des compétences nouvelles

Stratégie :

- Δ **Action validée** : Besoin de ressources humaines (1 ETP) engagées dans la concrétisation de ce projet avec des compétences pertinentes et de vrais moyens de mise en œuvre

Déclinaison Opérationnelle :

1 Type de poste :

- Δ Option 1 : Recentrage des missions des cadres techniques privés
- Δ Option 2 : Création d'un poste de chargé de mission avec de réelles compétences et de réels moyens ★
- Δ Option 3 : répartition différente entre les cadres techniques d'Etat et les cadres techniques privés

2 Compétences / tâches :

- Δ 1/3 de temps : Animation, information, communication
- Δ 1/3 de temps : Représentation & lobbying
- Δ 1/3 de temps : Développement commercial



Rentabilité du poste

3 Financement : 25 000€ / an + frais

- Δ Participation / cotisation de chaque club : en fonction de son CA et de l'optimisation des missions du poste au regard des missions des directeurs ★
- Δ + Mesures gouvernementales pour l'emploi ou Plan Sport Emploi
- Δ + Réorientation de la contribution de la Ligue en direction des clubs pour le financement du poste (idée que les clubs reversent déjà trop à la ligue)



Fiche-Action 2 : Construire un programme annuel d'animation et de formation

Contexte :

- Δ Importance des échanges au sein du réseau mais les directeurs regrettent : d'une part la faible fréquence de ces échanges et d'autre part le manque d'apport de données techniques.
- Δ Identification de bonnes pratiques et mise en lumière de solutions aux problématiques rencontrées en interne ;

Objectifs :

- Δ Consolider l'animation du réseau ;
- Δ Monter en compétences sur des sujets prioritaires pour les Directeurs ;
- Δ Observer les pratiques et les résultats ;
- Δ Informer les directeurs membres du réseau ;

Stratégie :

- Δ **Action retenue** : Création de temps de rencontre et d'échange réguliers et concrets entre les directeurs des structures du réseau & Montage de formations de qualité

Déclinaison Opérationnelle :

1 Nombre de rencontres :

- Δ 6 rencontres par an entre les Directeurs considéré comme trop élevé pour de nombreuses structures ★ : éventuellement 4 rencontres et 2 formations ?
- Δ Calendrier fixé en amont au début de l'année pour permettre à chacun de s'organiser (Doodle / Google Calendar)
- Δ Rapport et partage de support pour les absents du réseau

2 Partage d'indicateurs / modélisation de pratiques :

- Δ Indicateurs « Demande » : fréquentation, pratiques et ventes
- Δ Indicateurs « Offre » : produits & tarifs
- Δ Modélisation : test nouveaux produits, observation des sites et gestion

3 Formations :

- Δ Création de produits, commercialisation, nouvelles techniques de communication
- Δ RH, réglementation, technique sur les nouvelles pratiques

4 Coût / Financements :

- Δ Techniciens FFV (Organisme de Formation) + Prestataire externe : 800€/jour
- Δ Financement : OPCA Uniformation sur un programme annuel

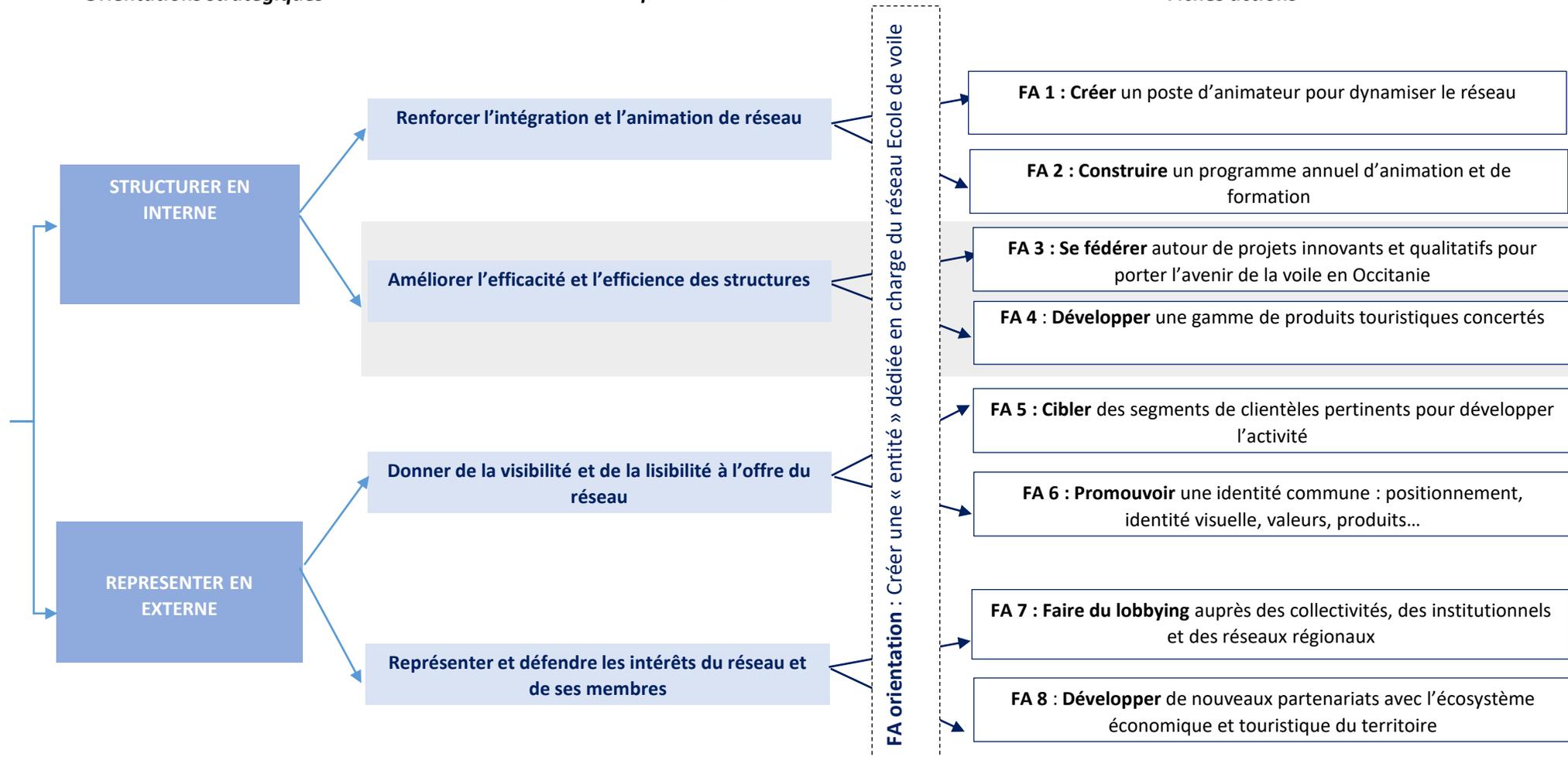


CONSTRUIRE UN RESEAU ECOLE FRANCAISE DE VOILE CAPABLE DE :

Orientations stratégiques

Orientations opérationnelles

Fiches actions



Fiche-Action n°3 : Se fédérer autour de projets innovants et qualitatifs pour porter l'avenir de la voile en Occitanie

Contexte :

- Δ La voile en Occitanie dispose d'un potentiel important, souvent sous-estimé, qu'il s'agit d'engager dans un processus de valorisation de l'activité
- Δ Des financements fléchés par le Région et l'Etat sur les projets innovants & qualitatifs

Objectifs :

- Δ **Un enjeu d'image** pour les structures et pour la discipline en Occitanie et ainsi la capacité à renouveler et diversifier les clientèles ;
- Δ **Un enjeu d'intégration des objectifs du réseau dans les enjeux prioritaires** au niveau régional et ainsi la capacité à flécher des financements ;
- Δ **Un enjeu de méthode** dans la réalisation de projets à l'échelle du réseau et ainsi la capacité à porter des projets collectifs ambitieux.

Stratégie :

- Δ **Action retenue** : Montée de gamme des structures : bâti, matériel autour d'un projet collectif

Déclinaison Opérationnelle :

1 Le bâti :

- Δ Production d'une feuille de route de chaque structure sur les projets : réhabilitation & développement
- Δ Prise en compte des questions d'accessibilité, d'économies d'énergie

2 Montée en gamme du matériel : ★

- Δ Prioritaire, créer une centrale d'achat pour économies d'échelles et homogénéisation du matériel

3 Montée en gamme des services :

- Δ Déjà haut de gamme si on respecte la labellisation EFV + aller plus loin pour les labels touristiques
- Δ Projets start-up innovantes qui positionne le territoire sur un segment

3 Coût / Financements :

- Δ Identification dans les stratégies régionales et supra, les axes en lien : plan littoral 21, SRI, Direction du Tourisme



Fiche-Action n°4 : Développer une gamme de produits touristiques concertés

Contexte :

- Δ Peu de marges de manœuvre sur le développement quantitatif de l'activité
- Δ Des marges de manœuvre dans la commercialisation des produits (quel produits? Quel prix? Comment on vend?)
- Δ Or, les recettes générées par les activités nautiques de type loisirs / tourisme représentent 58,8% du budget des structures

Objectifs : Accroître la rentabilité de ce type d'activité :

- Δ Développer des prestations et de produits innovants et de qualité (montée en gamme) ;
- Δ Mener une réflexion sur la rentabilité des prestations / produits existants et à venir pour les structures

Stratégie :

- Δ **Action retenue** : Développement de produits directement orientés vers des attentes fortes de la part des clientèles en matière d'expérience, d'individualisation & d'accessibilité

Déclinaison Opérationnelle :

1 Création d'une gamme cohérente Ecole Française de voile :

1. Stages	120 > 200€
2. Multi-activité nautique (autre que voile) ★	
3. Cours particuliers / Prestations « tribus / groupes » ★	30 > 80€ / h
4. Prestation Coach Plaisance dans zone portuaire	50 > 100€ / h
5. Balades & découvertes nautiques	20 > 30€ / h
6. Produits touristiques / Packages ★	80 > 300€/WE
7. Location (différents supports : paddle, pirogues,...)	

+ **Produits – évènementiels** : chasse aux trésors avec découverte du patrimoine, course d'orientation marine avec dégustation de produits locaux, Kho-Lanta challenge par équipe

2 Noms / marques des produits :

- Δ Définition collective de noms de produits types marques et harmonisation dans les structures & Proposition de ces produits dans toutes les structures labellisées ★

3 Les prix :

- Δ Définition par le réseau de prix indicatifs prestations / produits
- Δ Communication par tranche de prix dans le document de communication du réseau

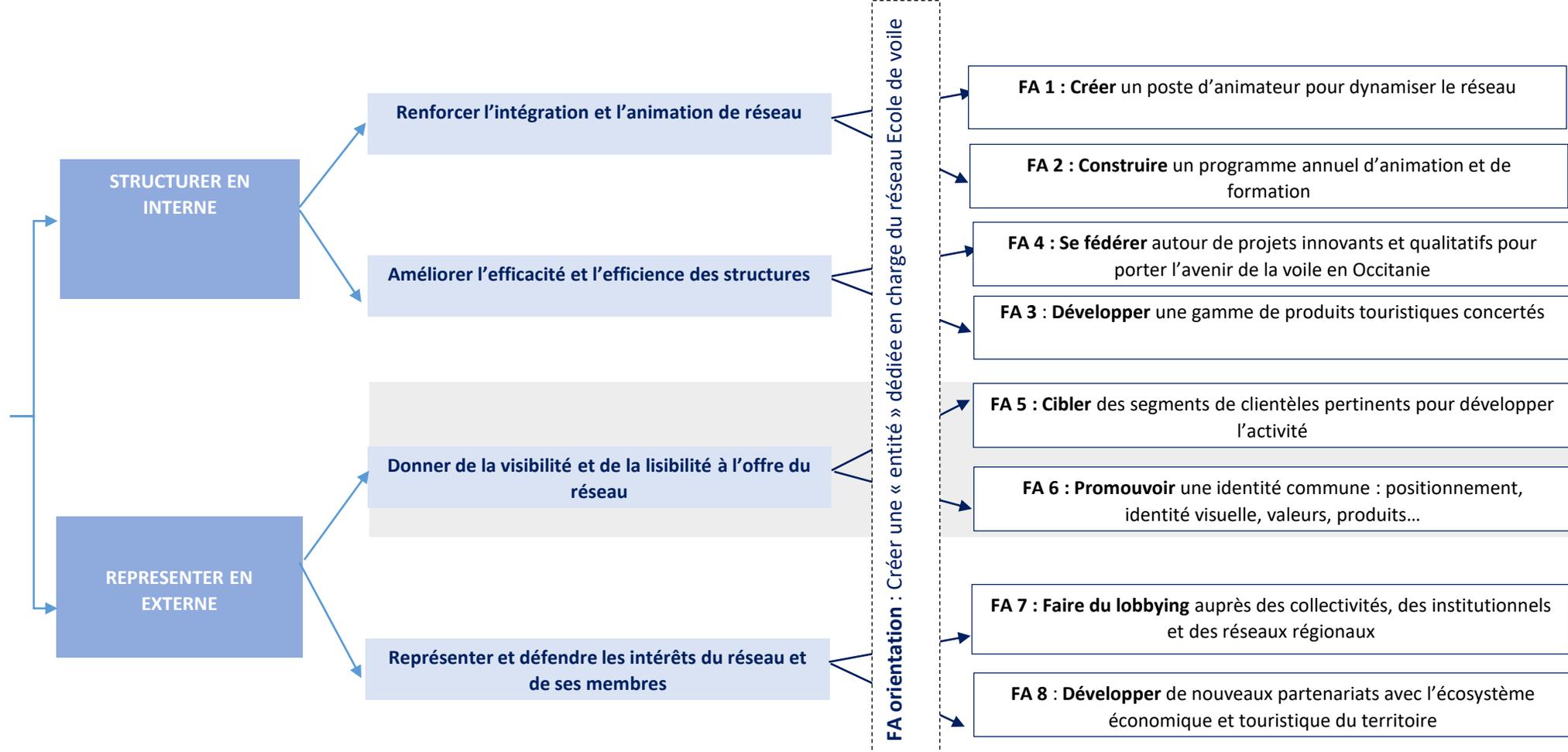


CONSTRUIRE UN RESEAU ECOLE FRANCAISE DE VOILE CAPABLE DE :

Orientations stratégiques

Orientations opérationnelles

Fiches actions





Fiche-Action n°5 : Cibler des segments de clientèles pertinents pour développer l'activité

Contexte :

- Δ Un manque de connaissance des clientèles touristiques : comportements & attentes
- Δ Un cœur de saison optimal pour les structures mais des ailes de saison à développer
- Δ Une destination « affinitaire » pour les clientèles qui ont de faibles dépenses hébergement mais des dépenses activités plus élevées

Objectifs :

- Δ Développer les ailes de saison pour contribuer à la stabilité économique des structures ;
- Δ In fine, développer la pratique nautique en direction des clientèles de « proximité »

Stratégie :

- Δ **Action à débattre & valider avec les directeurs** : Segmenter les clientèles pour mettre en place des actions de communication et de marketing ciblées

Déclinaison Opérationnelle :

1 Segmentation :

- Δ Tous les directeurs ne s'accordent pas sur la nécessité de segmenter ; certains estiment qu'il faut s'adresser à tous
- Δ Les résidents secondaires, la proximité & dans la même logique affinitaire, le court séjour avec un marketing et des produits spécifiques
- Δ Mais aussi les jeunes & les familles

2 Communication en soutien :

- Δ Campagne de communication régionale pour « faire rêver », « développer un storytelling » de la voile sur le littoral dans le « Sud de la France »
- Δ Mettre en place un communication collective au niveau du réseau validée par les directeurs basée sur un fichier clients collectif et qualifié ★
- Δ Une info ciblée régulière, une politique de fidélisation, une politique tarifaire ★

3 Coût / Financements :

- Δ Financement Région
- Δ Outils de communication réseau : site vitrine sur Wix (abonnement 20 euros/mois), newsletter avec Sarbacane (1 bimensuelle) environ 200 euros



Fiche-Action n°6 : Promouvoir une identité commune

Contexte :

- Δ Des manques du réseau en termes d'identification de ses membres
- Δ Un manque de cohérence est identifié pour que les Ecoles de voile soient considérées comme un réseau identifiable notamment par les clientèles néophytes ou pratiquantes.

Objectifs :

- Δ Définir un positionnement clair du réseau Ecole Française de voile au sein de la Fédération ;
- Δ Favoriser une meilleure identification du réseau ;
- Δ Démultiplier les effets des actions de communication par la force du réseau.

Stratégie :

- Δ **Action retenue** : Identifier les valeurs communes au réseau pour proposer un positionnement commun et mettre en place le « story telling »

Déclinaison Opérationnelle :

1 Identité du réseau :

- Δ Memento des valeurs du réseau co-rédigé par tous les membres : qualité, sécurité, plaisir, savoir-faire, diversité // apprendre, naviguer // non motorisé donc idée de nature // multi activités nautiques // Sud
- Δ Dénomination commerciale commune : Idée de territoire à mettre en avant comme Sud ou Grand Sud // idée d'accessibilité « pour tous » // terme Ecole à mettre en valeur ★

2 Mise en valeur de l'identité du réseau :

- Δ Valorisation de la charte graphique identifiable qui serait utilisée de manière automatique sur l'ensemble des supports ; ★
- Δ Renseignement du site internet vitrine / Newsletter du réseau / fichier clients du réseau;
- Δ Outil de communication régional fort et unique déjà développé, à renforcer

3 Coût / Financements :

- Δ Au besoin, agence de com' : création d'une identité graphique (autour de 2000€) sur la base des réflexions des membres du réseau sur une identité commune.

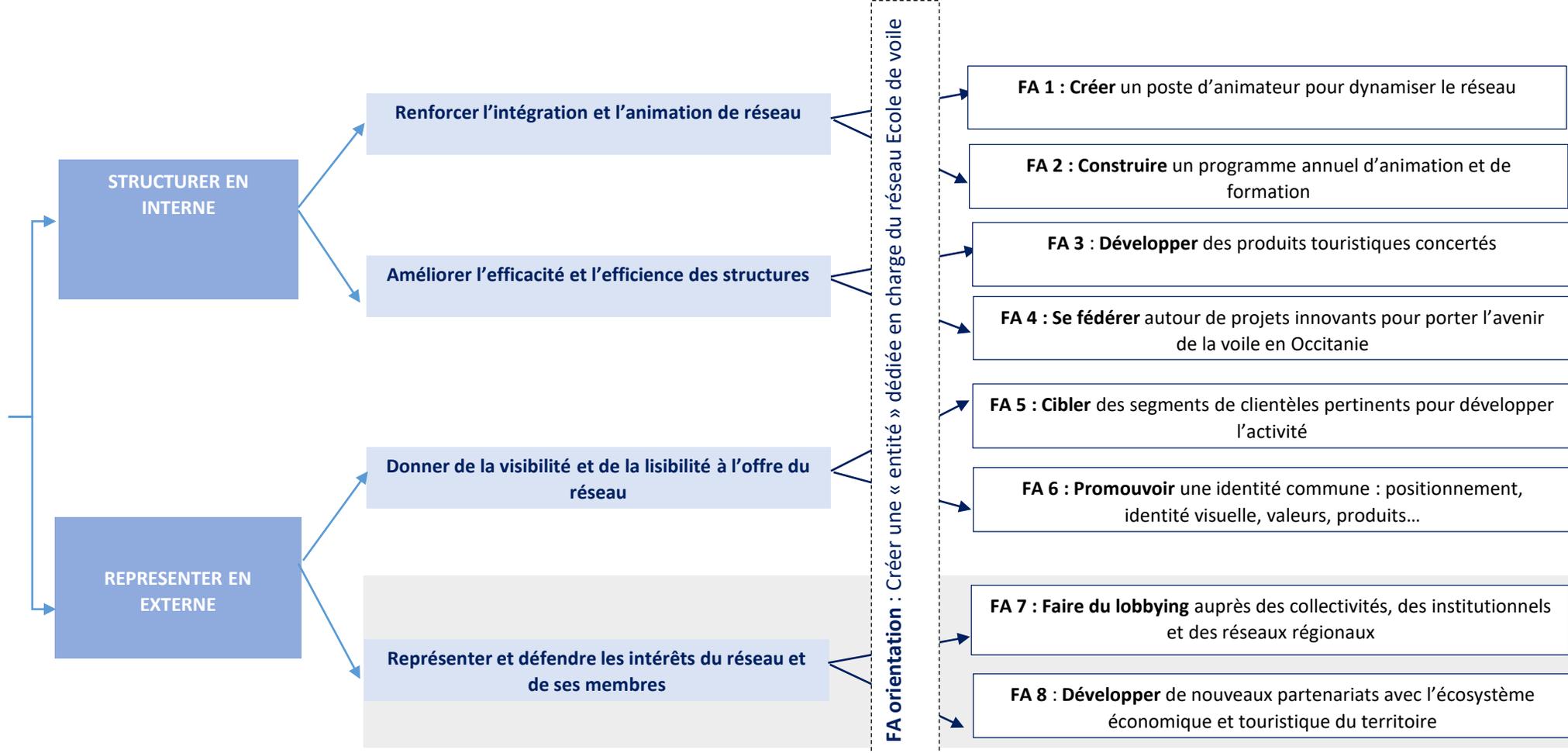


CONSTRUIRE UN RESEAU ECOLE FRANCAISE DE VOILE CAPABLE DE :

Orientations stratégiques

Orientations opérationnelles

Fiches actions





Fiche-Action n°7 : Faire du lobbying auprès des élus et des institutionnels

Contexte :

- Δ Caractéristique régionale : nombre important de collectivités
- Δ Faiblesse relative des soutiens des acteurs publiques en direction des structures aux statuts associatifs
- Δ Développement d'autres disciplines qui s'illustrent par la qualité de la représentation de ses membres

Objectifs :

- Δ Montrer les impacts de l'activité pour l'attractivité des territoires et leur développement économique ;
- Δ Faire exister le réseau auprès des partenaires actuels et potentiels dans le domaine économique et touristique

Stratégie :

Actions retenues : Participer aux travaux de réflexion qui impliquent la thématique nautique pour faire exister la voile ET Mesurer les retombées de l'activité voile & communiquer ces chiffres aux Communes, principaux financeurs des structures voile

Déclinaison Opérationnelle :

1 Création d'un véritable réseau :

- Δ Représentation du réseau par ses membres : nécessité d'identifier les membres actifs du réseau, représentés par ceux qui ont participé à la réflexion sur cette feuille de route stratégique (dimension du réseau?) ;
- Δ Mise en place d'une procédure de repartage des informations recueillies auprès des autres membres du réseau : comptes rendus normalisés partagé sur Dropbox
- Δ Consolidation / Mise en commun des travaux menés par la Région Occitanie, l'Etat ou encore les départements & les agglomérations

2 Communiquer sur le poids et les retombées de la filière

- Δ Création d'un document infographique de communication ★
- Δ Présentation des indicateurs éco / offre / demande des structures
- Δ Démarchage des acteurs clés pour présenter ces chiffres



Fiche-Action n°8 : Développer de nouveaux partenariats avec l'écosystème économique et touristique du territoire

Contexte :

- Δ Des directeurs qui identifient une marge de progrès au niveau de l'insertion dans l'écosystème économique et touristique local et régional
- Δ Des activités nautiques qui sont un complément d'offre
- Δ Donc nécessité de s'insérer dans le chaîne touristique

Objectifs :

- Δ Mieux connaître l'écosystème touristique du territoire et ses acteurs institutionnels et privés
- Δ Travailler cet écosystème pour en faire un atout dans la promotion et la commercialisation des prestations nautiques

Stratégie :

- Δ **Actions retenues** : Entamer un travail de connaissance des acteurs de l'écosystème économique & touristique du territoire
- Δ Créer un réseau de partenaires de la voile parmi les prestataires de tourisme

Déclinaison Opérationnelle : Deux volets :

- 1 Développement de partenariats avec des acteurs touristiques locaux pour favoriser la création de produits touristiques nautiques
- 2 Affirmation de la vocation touristique du nautisme : adhésion aux labels touristiques, participation aux publications,...

Attentes des clientèles touristiques faibles autour du nautisme. Par contre, attentes d'activités en lien avec l'eau fortes :

- Expérience ++ « Partir en bateau et revenir en vélo à travers la lagune »
- Découverte du territoire sous toutes ses formes : Culture, gastronomie, paysages & sites naturels ;
- Notamment avec des enfants dans un esprit de transmission;
- Accessibilité (par rapport à l'océan) grand atout du territoire pour les enfants, les séniors, les néophytes et les débutants
- Attentes d'expérience et de partage

Coût / Financements :

- Δ Travail de terrain réalisé par la personne en charge du développement du réseau



Schéma stratégique de développement des clubs de voile 2016-2020

Projet de Fiches – actions

