

## CAHIER DES CHARGES

### « RELATIONS MEDIA »

pour le compte de la Fédération Française de Voile

**LOT 1 : Les missions institutionnelles de la FFVoile**

**LOT 2 : L'agence de presse des événements majeurs de voile olympique**

**LOT 3 : La médiatisation de l'Equipe de France de Voile et des marins-champions français**

**Lot 4 : Organisation et médiatisation de la Soirée des Champions et attribution du titre de « Marin de l'Année », organisation et médiatisation du Top Clubs**

## SOMMAIRE

- I. Cadre général : présentation de la FFVoile
- II. Présentation du marché
- III. Les missions de Relations Media  
Les 4 lots
- IV. Les conditions de la consultation
- V. Critères de sélection et calendrier

# **I. CADRE GENERAL : PRESENTATION DE LA FFVOILE**

Le document « La politique générale de la Fédération Française de Voile », joint à ce cahier des charges, présente les axes de la FFVoile pour le mandat 2013-2016.

Nous tenons néanmoins à souligner quelques points essentiels pour mieux prendre en compte les enjeux en termes de communication et de médiatisation.

## **1) La FFVoile, organisme délégataire du sport de la voile en France:**

La FFVoile est la Fédération représentative du sport de la voile en France. A ce titre elle bénéficie d'une délégation du Ministère chargé des Sports pour administrer le sport de la voile sur l'ensemble du territoire français (métropole et DOM-TOM).

Elle est représentée sur l'ensemble du territoire par ses ligues et ses comités départementaux qui mettent en œuvre les actions en s'appuyant sur un ensemble d'acteurs locaux (clubs, associations...).

La FFVoile a la responsabilité de l'organisation des compétitions de voile, de l'application des règles de course et de la désignation des représentants français pour les compétitions internationales. Elle délivre les titres de Champion de France.

Elle bénéficie du soutien essentiel des pouvoirs publics pour remplir sa mission. Une direction technique, dont certains membres sont placés auprès de la FFVoile, est déléguée par le Ministère chargé des Sports pour mettre en œuvre les actions liées à la formation, à la détection, à l'entraînement et au suivi des sportifs jusqu'au plus haut niveau international et olympique, dans la ligne des orientations fixées par le Président de la FFVoile.

Elle est seule représentante du sport de la voile au Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) et elle est seule délégataire, en France, de l'autorité de la fédération internationale de voile (ISAF).

## **2) La FFVoile, une fédération nationale déconcentrée :**

Ayant son siège à Paris, la FFVoile s'appuie sur ses ligues et ses comités départementaux pour administrer l'activité voile. Elle est avant tout l'émanation des 1074 clubs, dont 464 Ecoles Françaises de Voile qui permettent au plus grand nombre de pratiquer la voile dans des conditions d'accueil et de sécurité satisfaisants.

Elle regroupe 292 162 licenciés (chiffre 2012, cf document joint Chiffres clés), c'est l'une des principales fédérations sportives du pays. Et l'une des rares qui propose des lieux de pratique en plein air dans tous les départements et territoires français.

## **3) La FFVoile, c'est la voile jusqu'au plus haut niveau :**

La France est représentée au plus haut niveau dans toutes les disciplines de la voile mondiale.

En voile olympique ou en fun board, dans les grandes courses océaniques médiatiques ou les séries destinées aux jeunes, en équipage ou en solitaire, sur 1, 2 ou 3 coques, quelque soit le support, il y a des sportives et des sportifs français qui brillent dans les grandes compétitions mondiales.

La FFVoile a vocation à accompagner ces marins et à s'associer à leurs succès.

Ils sont les héros modernes et des exemples pour les plus jeunes. Ils bénéficient d'une image parfaitement en adéquation avec une société à la recherche de + d'authenticité, + de pureté, + d'engagement, + de solidarité et + de respect de l'environnement.

## **4) La FFVoile, un réseau d'écoles de voile rassemblées sous le label Ecole Française de Voile (EFV)**

464 Ecoles Françaises de Voile labellisées forment un réseau unique dans le monde pour l'apprentissage de la voile.

La formation des enseignants, le développement de méthodes pédagogiques et d'outils performants sont des compétences mal connues mais irremplaçables développées au sein de la FFVoile.

L'accent doit être mis sur l'expérience du réseau, la qualité de formation de ses encadrants, la valeur de l'enseignement, la sécurité, l'environnement et l'équipement de ces écoles qui permettent au réseau EFV d'accueillir des familles, des stagiaires de tous âges, mais aussi des scolaires ou des jeunes en situation de handicap entre autres.

La FFVoile, par son réseau EFV, favorise le développement de la pratique de la voile en France. C'est ainsi un acteur économique et social incontournable qui participe au développement touristique et économique.

La notoriété de ce réseau EFV doit être renforcée. La labellisation est un gage de qualité et un critère de crédibilité qui doit guider et orienter les utilisateurs lorsqu'ils doivent choisir et/ou recommander une école de voile.

## **5) La FFVoile, une fédération moderne au service de ses membres et du grand public.**

Grâce à une refonte de l'ensemble de son identité graphique, la FFVoile a développé une image moderne en adéquation avec ses actions et les attentes de son public. Les valeurs clés de la FFVoile ont été affirmées et doivent servir de base à un discours simple et direct avec le public (cf. document joint : Les Valeurs).

En se positionnant très tôt sur des outils internet (intranet, calendrier, FREG, fairedelavoile.fr...) et en favorisant le développement de solutions performantes (e-commerce, plateforme AWOO...) la FFVoile a la volonté d'ouvrir la voie pour ses membres et de proposer des outils simples et efficaces de gestion au quotidien pour les clubs et associations qui sont le tissu des acteurs de terrain.

## **6) La FFVoile, un acteur économique incontournable**

Les clubs, associations, sociétés, établissements et collectivités publiques, entrepreneurs adhérents à la FFVoile représentent un poids économique souvent mal cerné. La volonté de la FFVoile est d'œuvrer pour une meilleure reconnaissance de ce rôle.

La FFVoile agit notamment par l'implication de ses adhérents dans les schémas de développement locaux et régionaux, par la représentation et la défense des intérêts de cette « branche » d'activité auprès des pouvoirs publics et des acteurs sociaux.

Elle a vocation à renforcer son rôle d'interlocuteur privilégié dans le secteur économique du sport, du loisir et du tourisme.

## II. PRESENTATION DU MARCHÉ

Depuis de nombreuses années, la FFVoile fait appel à un prestataire extérieur spécialisé pour définir et mettre en œuvre ses relations avec les médias.

Surtout axé, au début, sur la médiatisation des résultats sportifs, cette mission s'est étendue pour relayer également les messages institutionnels de la fédération et l'accompagner aussi dans l'organisation des épreuves majeures de la voile olympique en France, la SOF à la Rochelle et la Sailing World Cup à Hyères.

De plus la FFVoile organise depuis de nombreuses années la « Soirée des Champions », un événement annuel à forte notoriété qui rassemble « le meilleur de toute la voile », met l'accent sur les réussites sportives exceptionnelles de l'année et distingue le « Marin de l'Année ». avec un principe de jury et de vote qui peut évoluer.

L'objectif de cette consultation est de passer à une nouvelle étape.

La FFVoile souhaite aujourd'hui renforcer la maîtrise de sa communication en général et de ses relations avec les médias en particulier.

Le constat :

- a) Une équipe de direction de la FFVoile, présidée par Jean-Pierre Champion, dans la continuité de l'équipe précédente, a été élue en décembre 2012 et confirmée en mars 2013 autour d'un projet de politique générale clair et ambitieux permettant de définir des champs de développement pour la FFVoile. (cf document joint)
- b) Une évolution rapide des médias et des flux de communication caractérise ces dernières années. La FFVoile a la volonté de s'inscrire dans ce courant moderne et d'engager un dialogue avec tous ses publics (directs et indirects, captifs ou non)
- c) Des partenaires (entreprises privées et organismes publics) permettent à la FFVoile d'augmenter le champ et l'impact de ses missions et d'engager des actions nouvelles ambitieuses. Une cellule marketing au sein de la fédération a pour mission de mieux cerner les besoins, de renforcer les relations avec les partenaires existants et de développer de nouveaux partenariats sur des plates-formes de valeurs nouvelles.
- d) Une ligne graphique et une plate-forme de valeurs ont été choisies par la FFVoile pour véhiculer ses messages et son image (cf. document joint Les Valeurs)
- e) Un engouement des médias pour la voile, autour d'épreuves fortement médiatisées (Vendée Globe, Volvo Ocean Race, Solitaire du Figaro, Tour de France à la Voile,...), crée, d'une part, un terrain favorable pour faire passer les messages « performance sportive » mais risque, d'autre part, de rendre peu attractifs les messages plus « corporate » de la fédération.

Les objectifs visés :

- a) Relayer les messages institutionnels de la FFVoile, fédération délégataire du sport de la voile en France.
- b) Accroître la visibilité et valoriser les actions de terrain engagées par la FFVoile et l'ensemble de ses départements et commissions.
- c) Relayer et favoriser la visibilité des actions à vocation nationale menées par les organes déconcentrés de la FFVoile (ligues, CDV, grands clubs...)
- d) Inciter les journalistes de la presse généraliste à contacter la FFVoile lorsqu'ils traitent d'un sujet sur la voile
- e) Assurer le rôle d'agence de presse des événements appartenant à la FFVoile.
- f) Assurer la visibilité de l'équipe de France de voile et de ses membres
- g) Relayer et favoriser la visibilité des grands marins français réalisant des performances sportives internationales remarquables.
- h) Organiser et faire évoluer la « Soirée des Champions » et l'attribution du titre de « Marin de l'Année ». Organiser et faire évoluer le Top Clubs. Renforcer leur médiatisation.
- i) Relayer et favoriser la visibilité des actions spécifiques engagées avec les partenaires de la fédération.

A ce titre, la FFVoile recherche un ou des prestataires pour mettre en place et conduire, jusqu'à fin 2017, les missions réparties en 4 lots distincts.

Il est entendu que la FFVoile pourra sélectionner le même prestataire pour ces 4 lots ou choisir des prestataires distincts.

### **III. LES MISSIONS DE « RELATIONS MEDIA »**

Les missions confiées sont réparties en 4 lots.

#### **LOT 1 : Les messages institutionnels de la FFVoile**

Directement en relation avec le service de communication et en lien avec le Président, le prestataire propose une stratégie globale de relations média ainsi qu'un ensemble d'actions. Il met en œuvre les actions retenues.

Ce lot nécessite de la part du prestataire retenu :

- Un accompagnement global sur l'élaboration de la stratégie de relations média (relations presse et partenariats média) et sa conduite pour l'ensemble des messages concernant la politique générale de la FFVoile et les nouveaux champs d'expression (ex. voile féminine, sport-santé, e-commerce, voile virtuelle, lien avec les plaisanciers-non licenciés...).
- Une méthode d'accompagnement de toute opération sportive ou autre qui serait mise en place par la fédération en lien avec l'un ou plusieurs de ses partenaires. (exemple Volvo Drive e-Race)
- Une méthode d'accompagnement pour toute opération de communication ponctuelle, non planifiée, liée à l'actualité, une gestion de crise...

## **LOT 2 : L'agence de presse des événements majeurs de voile olympique**

Directement en relation avec le service de communication de la FFVoile et en lien avec le Président, le prestataire devra fournir un accompagnement pour ces manifestations sportives (à ce jour seules l'étape française de la SWC à Hyères et la SOF à La Rochelle sont à prendre en compte).

Ce lot nécessite de la part du prestataire retenu :

- Un rôle d'agence de presse
  - o Gestion des accréditations des journalistes et photographes
  - o Diffusion de l'information « brute » en lien avec le PC Course
  - o Rédaction de compte rendus et communiqués quotidiens (en français et en anglais) destinés à la FFVoile ainsi qu'à l'ISAF
  - o Mise en place d'une couverture photo et vidéo pour fournir des images libres de droits à tous les médias accrédités
  - o ...
  
- L'animation du centre de presse local pendant une semaine (Hyères et La Rochelle)
  - o Accueil des journalistes et photographes français et étrangers
  - o Gestion des embarquements presse
  - o Gestion d'un planning d'interview des acteurs majeurs de l'organisation
  - o ...



## **LOT 3 : La médiatisation de l'Equipe de France de Voile et des marins-champions français**

Directement en relation avec le service de communication et en lien avec le Président, la Vice-Présidente chargée du Haut Niveau, le Directeur Technique National et le Directeur des Equipes de France, le prestataire propose une stratégie globale de relations média ainsi qu'un ensemble d'actions. Il met en œuvre les actions retenues.

Ce lot nécessite de la part du prestataire retenu :

- un accompagnement global sur l'élaboration de la stratégie de relations média (relations presse et partenariats média) et sa conduite pour l'ensemble des messages concernant l'Equipe de France de Voile, les dispositifs jeune et les Pôles France.
- Un accompagnement particulier de l'Equipe de France et des meilleurs marins français lors des grands rendez-vous sportifs (Sailing World Cup, Championnats du Monde et d'Europe, grandes courses océaniques, Jeux Olympiques...).
- une méthode d'accompagnement de toute opération de relations publiques ou autre qui serait mise en place par la fédération pour assurer la promotion de l'Equipe de France de Voile et/ou valoriser les performances internationales particulières de marins français (tous supports à prendre en compte) en lien avec l'un ou plusieurs des partenaires.
- Une méthode d'accompagnement pour toute opération de communication ponctuelle, non planifiée, liée à l'actualité, une gestion de crise...

## **LOT 4 : Organisation et médiatisation de la « Soirée des Champions » et l'attribution du titre de « Marin de l'Année » , organisation et médiatisation du Top Clubs**

Directement en relation avec le service de communication et en lien avec le Président, le prestataire propose un positionnement, un principe d'organisation et un plan d'action pour la Soirée des Champions. Il propose le principe d'élection du Marin de l'Année. Il met en œuvre les actions retenues et assure la médiatisation de l'événement.

Le prestataire propose un principe d'organisation et un plan d'action pour la remise des Top Clubs. Il met en œuvre les actions retenues et assure la médiatisation de l'événement.

Le contrat débutera avec l'organisation de la Soirée des Champions 2014 et du Top Clubs 2014 et portera jusqu'à la Soirée des Champions 2016 et du Top Clubs 2016.

Ce lot nécessite de la part du prestataire retenu :

- Une capacité de conception, de mise en œuvre et de régie logistique des événements.
- Une méthode d'accompagnement de toute l'opération avec notamment l'établissement d'un calendrier prévisionnel et une répartition claire des rôles dévolus au prestataire et à la FFVoile.
- Un accompagnement particulier sur la méthode d'élection du « Marin de l'Année ».
- Un accompagnement particulier de la FFVoile pour assurer la meilleure couverture médiatique en lien notamment avec le(les) prestataire(s) attributaire(s) des lots 1 et 3.

## IV. LES CONDITIONS DE LA CONSULTATION

Les lots peuvent être traités séparément ou faire l'objet d'une offre globale.

Il est demandé aux prestataires candidats de présenter :

- a) Leurs recommandations pour chaque lot sous la forme d'un document numérique (ou de plusieurs documents séparés). Les recommandations peuvent être complétées par des visuels.
- b) Une présentation de l'entreprise et des références reconnues dans des domaines similaires ou proches de ceux du marché.
- c) Une présentation et références de l'équipe dédiée à la réalisation du marché.
- d) Un budget détaillé par lot avec la possibilité de présenter un budget global pour les 4 lots.
- e) Les éventuels avantages que la FFVoile aurait à confier plusieurs lots au prestataire.

## V. CRITERES DE SELECTION ET CALENDRIER

### Critères de sélection :

- Lot 1, Lot 3 et Lot 4 :
  - o Qualité des recommandations et des plans d'actions : *compréhension de la problématique d'ensemble et pertinence de l'analyse stratégique. Précision, cohérence et faisabilité des plans d'actions proposés.*
  - o Compétences et expertises de l'équipe dédiée (références de l'agence et des consultants dédiés au marché).
  - o Prix.
- Lot 2 :
  - o Pertinence de l'organisation proposée.
  - o Compétences et expertises de l'équipe dédiée (références de l'agence et des consultants dédiés au marché).
  - o Prix.

### Calendrier :

- Les réponses au cahier des charges publié sur le site internet de la FFVoile devront parvenir à la FFVoile au plus tard le **jeudi 5 septembre 2013 à 12h00**.
- Un comité de sélection recevra ensuite en rendez-vous les différents prestataires sollicités.
- **Votre mission débutera dès la signature du contrat et portera jusqu'à décembre 2017 (sauf Lot 4 : début Janvier 2014 jusqu'en décembre 2016).**