



Projet associatif Club...



POURQUOI UN PROJET ASSOCIATIF ?

Se développer, c'est réfléchir à la mise en place à court, moyen et long terme, des différentes actions qui nous permettront, dans toutes nos activités, de répondre au plus juste, aux nombreuses attentes de notre public.

Un projet associatif, c'est avant tout un **constat d'une situation donnée** (sur ses activités, sur ses forces vives, sur son environnement) mais c'est aussi une planification d'un certain nombre **d'objectifs et d'actions**. C'est déterminer ainsi ce que l'on veut faire, où l'on veut aller (**priorités immédiates, et à moyen et long terme**) et jusqu'où l'on peut aller.

La mise en place d'un tel projet est indispensable pour obtenir de la part des institutions qui nous soutiennent, les moyens nécessaires pour parvenir à ces objectifs. C'est un **gage de structuration auprès de vos partenaires**. C'est également **instaurer une situation de confiance réciproque** basée sur ce document dont chacun peut apprécier l'évolution à chaque palier.

Concrètement, auprès de qui et comment utiliser ce document :

- C'est avant tout un état des lieux de la situation du club, utile aux dirigeants pour se projeter, pour connaître la situation du club. Il peut être demandé par les **municipalités** pour les demandes de subvention annuelle.
- Se projeter, réfléchir à l'avenir (proche ou lointain, d'année en année, ou sur plusieurs saisons), c'est définir des projets, des actions visant à évoluer (en nombre, en se diversifiant, en se stabilisant) selon la politique des dirigeants du club et les besoins des publics. Ces projets peuvent être subventionnés par le **Projet Sportif Fédéral**.
- Ce document peut être utilisé aussi auprès du **Conseil Départemental**, ou auprès de **partenaires privés**.

I. PRESENTATION

1. **La ville** : nombre d'habitants, densité de population, population type, moyens (SOURCE WIKIPEDIA)
2. **La FFG** : les pratiques, les chiffres clés (cf PLAN DE DEVELOPPEMENT DEPARTEMENTAL)
3. **Le club** : nombre de licenciés, ratio du nombre de licenciés par rapport au nombre de licenciés du CDG, dirigeants et encadrement (bureau, comité directeur, entraîneurs), partenaires fédéraux (CD, CRIF, FFG), les partenaires publics (commune, intercommunalité, conseil départemental, conseil régional), partenaires privés (sponsor, mécénat).

II. DIAGNOSTIC

1. **Les disciplines et les publics** (cf LOGICIEL DE LICENCES)
 - Evolution du nombre de licenciés sur 5 ans, et constat
 - Répartition des licenciés par année d'âge pour l'année en cours (toutes disciplines), et constat
 - Répartition par discipline et constat
 - Répartition hommes/femmes et constat
 - Répartition des licences loisir/compétition et constat
 - **Déterminer les disciplines et publics cibles (âge, genre, publics particuliers), les leviers de développement**
2. **Les infrastructures** (cf MUNICIPALITE)
 - Déterminer les infrastructures utilisées et les gymnases utilisables en fonction des pratiques
3. **L'environnement territorial et la concurrence**
4. **Les résultats** (voir dans ARCHIVES ou SITE FFGYM)
 - Les meilleurs résultats : individuels, par équipe, clin d'œil à 1 ou 2 gymnastes
5. **Qualiclub – Labels – Reconnaissance et valorisation**
6. **Structure de Haut Niveau**
 - Section sportive ou centre départemental
7. **Les ressources humaines : Cadres / Juges / Formation / Dirigeants**
 - Nombre de cadres, de juges et niveaux
 - Nombre de cadres et juges mis en formation les 3 dernières années (toutes disciplines confondues)
 - Participation aux formations de dirigeants organisées par le CDOS/CROSIF, le CDGym 93, le Club Asso Emploi 93, ou autres
 - Participation des entraîneurs aux formations continues proposées par la région IDF
 - **Y a-t-il assez de cadres pour répondre à la demande ?**

8. Ressources financières

- Quelle est la politique tarifaire ? (Ville, club)
- Quels partenaires financiers (publics, privés)
- Répartition des recettes et des dépenses principales
- Capacité d'autofinancement

9. L'emploi

- Nombre d'emploi, type d'emploi (total, partiel, CDI, CDD..)

10. Communication / Promotion / Fidélisation

- Communication interne : site internet avec décompte, panneau visible des parents, quels modes de transmission des infos, plaquette explicative de toutes les activités proposées
- Communication externe : site internet, forum des associations, intervention en milieu scolaire ou périscolaire, participation aux manifestations organisées par la municipalité (Téléthon, ...).
- Fidélisation : cadeaux (appartenance au club), sorties, fête pour les loisirs, compétition interne loisir, fête du club.

GRILLE D'ANALYSE	
POINTS FORTS	
POINTS FAIBLES	
AXES D'AMELIORATION	

III. OBJECTIFS et ACTIONS

1. Les grands axes stratégiques / les objectifs

EXEMPLES

- Amélioration de la communication (ex : plaquette, site..)
 - Diversifier les pratiques ou consolider une pratique existante (ex : actions d'initiation)
 - Acquérir une renommée au niveau de la ville (ex : Qualiclub - Label)
 - Construire une équipe dirigeante cohérente et efficace (définir des postes), valoriser ses bénévoles.
 - Embauche d'un entraîneur dans un secteur à développer
 - Formation des cadres
 - Développement de la pratique pour les jeunes filles (à travers une discipline comme Team gym, GAF, GAc ou...)
 -
- **Objectifs d'évolution du nombre de licenciés sur 5 ans ? (5% par an), ou stabilisation**

2. Plan d'action

Les actions peuvent avoir une ou plusieurs dimensions :

- Dimension **sportive** (petite enfance, initiation, performance, développement des activités)
- Dimension **éducative** (valeurs, comportement, éthique, formation des éducateurs, intervention en public scolaire)
- Dimension **sociale** (accessibilité à de nouveaux publics, fragiles ou éloignés de la pratique, partenariat avec des structures d'aide sociale)
- Dimension **économique** (moyens et ressources pour ces projets, projet en matière d'emploi)

FICHE ACTION TYPE

→ Définir chaque action à l'aide de la « FICHE ACTION TYPE » ci-dessous

Attention : cette fiche n'est qu'un exemple, il s'agit de l'adapter à votre situation et d'en étoffer le contenu pour répondre à vos problématiques

ACTION N°1	DIVERSIFIER LES PRATIQUES ET ACCUEILLIR UN PUBLIC FEMININ
Objectifs	S'ouvrir à un nouveau public (14-25 ans) peu représenté Faire découvrir une discipline émergente : la Team gym Fidéliser les anciens/anciennes gymnastes
Contenus	Séances d'initiation pendant les vacances en vue de l'ouverture d'un créneau régulier Plaquette d'information à afficher et distribuer, avec photos Démonstration : fête du club, manifestations diverses
Moyens	Moyens humains (entraîneurs) Moyens matériels Moyens financiers
Public cible	12-25 ans ; filles (et garçons)
Date de réalisation	Tout au long de l'année Promotion en mai-juin et septembre
Indicateurs d'évaluation	Nombre de licenciés dans cette discipline Nouvelles licences

IV. GLOSSAIRE / ANNEXE