

COMMUNIQUER AUTOUR DE SON ASSOCIATION

Guide pratique pour bien communiquer



Fédération
Française **Roller**
& **Skateboard**



SOMMAIRE

LA COMMUNICATION EN GÉNÉRAL...

PAGE 3 À 5

OUTILS POUR COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS

PAGE 6 À 10

COMMUNIQUER AVEC VOS PARTENAIRES...

PAGE 11 À 14

OUTILS DE COMMUNICATION PAPIER POUR SES ADHÉRENTS

PAGE 15 À 18

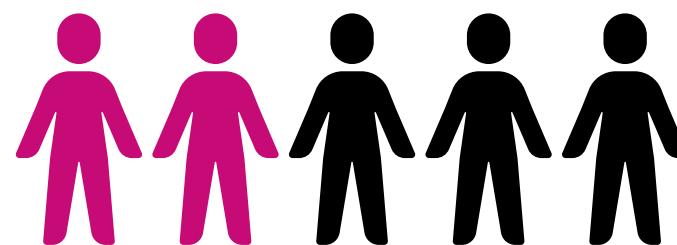
OUTILS DE COMMUNICATION DIGITAUX POUR SES ADHÉRENTS

PAGE 19 À 21

DROITS ET DEVOIRS...

PAGE 22 À 24

La communication en général...



QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION ?

De nos jours, la communication est un outil indispensable pour informer et promouvoir vos actions auprès de vos publics : adhérents, bénévoles, grand public, partenaires.... Communiquer, permet en effet **d'entretenir et de dynamiser votre image**, grâce à divers outils. Mais elle représente un investissement à long terme.

QUEL EST L'OBJECTIF DE LA COMMUNICATION ?

Faire connaître la structure... Obtenir des financements pour un projet... Etre reconnu des adhérents, du grand public...

> Véhiculer un message, faire passer l'information auprès de cibles multiples (médias, partenaires, réseau, membres...). La difficulté étant que le message soit retenu par le plus grand nombre d'entre eux, sachant que pour la même information, il faudra des fois prodiguer plusieurs messages différents en fonction du public visé. Dans un premier temps, il faut **définir le message** que vous souhaitez faire passer sur votre structure. Il y a là une première réflexion à mener.

La communication en général...



DE QUOI SE COMPOSE LA COMMUNICATION ?

Qu'elle soit verbale ou non, une action de communication doit toujours suivre un schéma basique constitué de plusieurs composantes, à savoir :

- **LE CONTEXTE** : Celui-ci est défini en fonction du lieu et du temps imparti à l'échange. il permet également de prendre en compte le relationnel, le normatif, le culturel et le statuaire. Ces éléments influencent grandement la manière de communiquer et le message transmit.
- **L'EMETTEUR** : C'est le porteur du message. Il crée l'information et contrôle ce qui sera transmis aux interlocuteurs.
- **LE RECEPTEUR** : C'est l'interlocuteur qui reçoit le message, et qui essaie de le comprendre et d'en interpréter la signification.
- **LE MESSAGE OU L'INFORMATION** : C'est ce qui va être transmis aux interlocuteurs. Le message peut être sous forme de mots, de gestes, de mouvements, d'images et autres.
- **LE CANAL DE COMMUNICATION** : Il s'agit du moyen utilisé pour diffuser le message jusqu'au récepteur. La télévision, Internet, la radio ou encore la presse font partie de ces canaux.
- **LE RESULTAT ET ANALYSE** : Une fois le message transmis via un canal au récepteur, ce dernier peut réagir à l'information. Cette réaction fait office de feedback à l'émetteur, lui permettant de s'assurer que l'information a été correctement diffusée et comprise.

La communication en général...



COMMENT ORGANISER SON PLAN DE COMMUNICATION ?

C'est l'une des démarches qui est indispensable afin de bien communiquer auprès de son public. Le plan se met en place en début de saison, pour permettre de **coordonner** l'ensemble des actions de communication tout au long de la saison sportive et de conserver un lien avec vos interlocuteurs.

Il indique **quand, comment, pourquoi et à qui** diffuser les messages nécessaires à la valorisation de la structure.

Pour organiser son plan de communication, il est conseillé de prendre plusieurs informations en compte :

- Classer et identifier les destinataires (fichiers d'adresses) avec leurs coordonnées et fonctions
- Choisir et concevoir les supports de communications adéquat
- Planifier les actions de communication (quand et à qui les transmettre)
- Répartir les tâches
- Prévoir un budget

voir schéma du plan de communication sur notre site dans l'onglet GERER MON CLUB, BIENVENUE, BOITE A OUTILS et FP10- Construire un plan de communication.

REALISER VOTRE PROPRE FICHER PRESSE

Il s'agit d'établir une liste de médias susceptibles d'être intéressés, soit parce qu'ils couvrent la **zone géographique**, soit parce qu'ils traitent de la **discipline sportive** concernée. Pour élaborer ce fichier plusieurs méthodes : pensez aux membres de votre association, demandez leur quels journaux ils lisent, quelles radios ils écoutent, quelles chaînes de télévision ils regardent et si ces médias seraient susceptibles de **diffuser vos informations**.

Pensez également aux journaux municipaux édités par les collectivités territoriales, ainsi qu'aux radios locales. Le fichier doit comprendre :

- **Prénom et nom du journaliste**
- **Nom du journal et de la rubrique**
- **Périodicité et le public du journal**
- **Adresse complète du journal**
- **Téléphone fixe et portable**
- **Adresse mail du contact**

Il est important d'obtenir le nom d'une personne de la rédaction qui sera votre contact régulier.

Outils pour communiquer avec les médias



AUTRE ELEMENT, LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Le communiqué de presse est réalisé sous forme postale ou électronique, puis se diffuse à destination d'une population cible de journalistes pour annoncer différents événements relatifs à la vie d'une association. L'objet d'un communiqué de presse est d'obtenir une **couverture presse** gratuite sous forme de rédactionnels.

- Le chapeau est l'introduction du document, qui résume le message en 2 ou 3 lignes et doit donner envie de rentrer dans l'information. Il faut répondre à ces 4 questions : **Quoi ? Quand ? Où ? Qui ?**
- Le corps du communiqué de Presse permet de préciser l'information en répondant notamment aux questions **comment ? et pourquoi ?** Les paragraphes sont hiérarchisés par ordre de priorité en commençant par le plus important.

QUAND FAIRE PARVENIR CE DOCUMENT ?

- Pour un journal mensuel : 3 ou 4 mois avant la date prévue.
- Pour un journal hebdomadaire : 3 semaines avant.
- Pour un journal quotidien : 4 ou 5 jours avant.
- Pour une radio ou une télévision : 15 jours avant.

Outils pour communiquer avec les médias



LE DOSSIER DE PRESSE

Il s'agit d'une documentation large pour le journaliste qui adaptera l'information à ses lecteurs en choisissant les séquences répondant à ses besoins.

Ce document est à remettre lors de la **conférence de presse** (et pas avant) aux mains des journalistes et partenaires présents, ainsi qu'à ceux qui n'ont pu se déplacer.

Si vous n'organisez pas de conférence de presse, adressez le par mail à **l'ensemble des journalistes**, 15 jours avant la manifestation, accompagné d'un communiqué. Au préalable, vous aurez déjà annoncé aux médias l'existence de votre manifestation (date, lieu, horaires, activités et public visé...).

ASTUCES POUR LA RÉDACTION !

Pour la présentation du texte, c'est le même principe que pour le communiqué, n'oubliez pas de rajouter :

- En fin de texte et sur toutes les pages : **coordonnées** de la personne référente.
- Une **hiérarchie** par ordre d'importance du contenu. Le journaliste doit entrer dans le vif du sujet dès la première page.
- De la documentation à part : photographique, statistiques, chiffres clés...

Outils pour communiquer avec les médias



LA CONFÉRENCE DE PRESSE

Il faut choisir un jour où il n'y a pas trop de manifestations, les débuts ou fins de semaine sont conseillés. L'heure est également primordiale : les inviter **vers 17h/18h** ou à la limite en **fin de matinée**.

PENSEZ À PRÉVOIR :

- Rédiger une lettre d'information (1 mois avant)
- Rédiger le communiqué de presse
- Constituer le dossier de presse
- Envoyer les invitations, avec accusé de réception 3 à 2 semaines avant
- Prévoir la relance téléphonique

MAÎTRISER SA CONFÉRENCE ET SON SUIVI

La longueur de cette conférence doit être maîtrisée, **1h30 maximum** dont **1/3** exposé et **2/3** de questions réponses. Prévoir ce qui sera annoncé, et ne traiter que d'une seule chose à la fois. Prévoyez également les questions susceptibles d'être posées par les journalistes, et aux **arguments** à propos des points qui risquent de paraître litigieux.

A la fin de la conférence, il est primordial d'assurer son suivi en dressant le **dossier** aux journalistes non présents, en **remerciant** les journalistes pour l'annonce d'une manifestation et en effectuant la **revue de presse**.

Outils pour communiquer avec les médias



LA REVUE DE PRESSE ET RETOMBÉES MÉDIAS

Il s'agit de **suivre l'information**, de pratiquer une veille des différents articles réalisés suite à l'envoi de communiqués, de dossiers de presse et/ou à l'organisation de conférences de presse. Tous les articles doivent être rassemblés en un document afin de se rendre compte des **retombées médiatiques**. Ainsi, la revue de presse devra être envoyée à l'ensemble des partenaires du projet afin de les conforter dans le soutien qu'ils apportent à l'organisation de la manifestation.

Un **bon relationnel** avec les journalistes contribue au **succès** de la démarche !

PENSEZ À PRÉVOIR POUR LES JOURNALISTES :

- Accueil dès leur arrivée par un organisateur local chargé des relations avec la presse
- Leur permettre de rencontrer des personnes qu'ils souhaitent interviewer
- Des rafraîchissements ou même un cocktail / repas
- Proposer une séance de pratique
- A l'issue de la manifestation, faire de suite passer les résultats à la presse et maintenir le contact avec eux

Outils pour communiquer avec les médias



Communiquer avec ses partenaires

ÊTRE SOUTENU PAR DES PARTENAIRES OU DES MÉCÈNES ?

⚠ Attention à ne pas confondre mécénat et parrainage, alors que le premier relève de la générosité sans contrepartie financière, le parrainage, quant à lui est une action publicitaire.

LE PARRAINAGE OU MÉCÉNAT ?

Il est un soutien matériel ou financier, apporté à une personne ou une structure. Il verse une somme d'argent ou fourni un bien, un service à l'association. Le parrain, en contrepartie de son action, attend des retombées directes quantifiables proportionnelles à son investissement.

Le mécénat est également un soutien matériel, financier ou de compétences mais sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire. À ce titre, le mécène peut bénéficier d'une déduction fiscale très avantageuse.

L'aide apportée par le parrain ou le mécène peut prendre différentes formes :

- ★ financière (versement, subventions...)
- ★ technologique (mise à disposition du savoir-faire de l'entreprise...)
- ★ en nature (remise d'un bien, prestation de service...)
- ★ en compétence (mise à disposition de personnel)
- ★ en communication (partenariat média)

Communiquer avec ses partenaires

LA RECHERCHE DE PARTENAIRES

Il est important d'évaluer le nombre de pratiquants et de spectateurs, de connaître son public sportif qualitativement : répartition par âge, sexe, régions, catégories socioprofessionnelles... Il faut pouvoir définir l'image de sa discipline et les valeurs spécifiques qui s'y rattachent.

S'Y PRENDRE À L'AVANCE !

La recherche de partenaires est une opération longue. Les budgets communication sont généralement établis pour une année. Une fois bouclés, ils sont rarement modifiés. Il est donc impératif de commencer la recherche **au moins un an avant le début de la manifestation** ou de la date souhaitée pour l'obtention de fonds.

TROUVER LE BON INTERLOCUTEUR

Les entreprises mécènes ont une stratégie dans laquelle votre projet s'insère ou non. Ces entreprises figurent dans des annuaires, elles sont faciles à connaître, ce qui entraîne un inconvénient : elles sont très sollicitées et il est donc indispensable de bien argumenter sa demande. Il faut bien entendu rechercher les entreprises dont la **stratégie** de mécénat et **l'image générale** correspondent au projet.

Si vous souhaitez travailler avec des entreprises non mécènes, il est fondamental de connaître leur stratégie de communication globale. Bien sûr, l'entreprise elle-même est la première source d'information, mais des renseignements peuvent également être obtenus dans la presse et, surtout, auprès des chambres de commerce et d'industrie ou des unions patronales locales.

Dans tous les cas, il faut être en mesure de présenter un **projet clair, précis**, et qui répond à un **besoin** potentiel de l'entreprise.

Communiquer avec ses partenaires

LE DOSSIER DE PARTENARIAT

L'approche des partenaires doit être sélective, il faut repérer les **valeurs** et les **missions communes** ou partagées. Lors d'un premier contact et dans l'optique d'intéresser un potentiel partenaire, la forme compte tout autant, voire plus, que le fond. La présentation doit être **irréprochable** !

CONSTITUTION DU DOSSIER

Présentation de l'association (et de l'événement) :

- Le principe de l'association (et le concept de la manifestation)
- Les valeurs
- Les objectifs
- Les acteurs de l'association (et les organisateurs)
- Les activités, les services, les épreuves, les compétitions, les manifestations
- L'impact de l'association (et de l'événement), les références, les réalisations
- Le budget

La cible de l'association (et de l'événement) :

- Les publics ciblés : qui ? caractéristiques ? où ?
- L'audience directe : quelles actions pour contacter les publics (presse, distribution de documents, affichage, réunions etc...)?
- L'audience indirecte : quels publics complémentaires ? Quels organismes concernés ?

Communiquer avec ses partenaires

LES MOYENS D'ACTION DE L'ASSOCIATION

- Le plan de communication : relations presse, produits d'appel (dépliants, affiches), produits génériques (brochure, programme), supports relais d'information (journaux communaux, Internet), autres supports (abribus, sucettes etc.).
- Les insertions sur les supports d'édition : dépliant, brochure programme.
- Les supports de communication réservés aux partenaires.
- Les relations presse.
- La présence des logos : sur les affiches, les annonces presse, Internet, les journaux divers, la billetterie, le réseau vidéo, les banderoles, les panneaux etc...

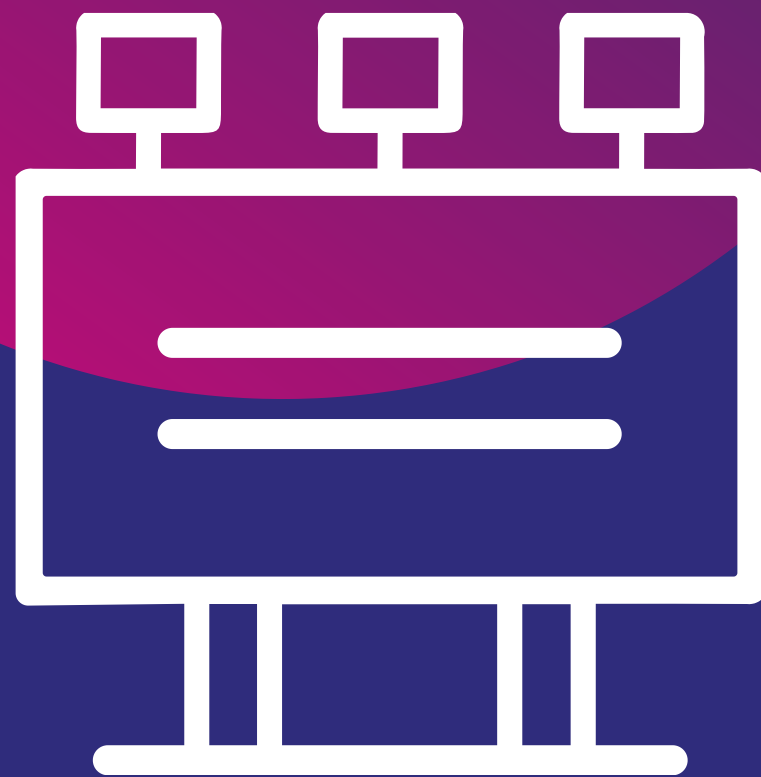
DE GRANDES FAMILLES DE PARTENAIRES INTERVENANT DANS LE SOUTIEN DE L'ACTIVITÉ ASSOCIATIVE PEUVENT ÊTRE REPÉRÉES :

les collectivités territoriales / les banques / les mutuelles / les assurances / les grandes entreprises / les fabricants de véhicules automobiles / les entreprises régionales / les revendeurs de matériel sportif / les équipementiers / les supermarchés / les fondations...

IDÉES POUR VALORISER VOS PARTENAIRES

La signalétique, banderoles, marquages au sol, sur véhicule, / la signature de tous les documents édités, / le logo sur les produits dérivés / la signalisation sur le lieu de la manifestation, / l'annonce sono sur les lieux de compétitions, / le port de vêtements titrés par les organisateurs ou les parrainés, / la citation dans les supports presse, / l'échantillonnage sur le lieu de la manifestation, / les invitations, carte d'abonnement / le stand partenaire / les photos et mentions sur les réseaux sociaux...

Outils de communication pour ses adhérents



AFFICHES DE PROMOTION

C'est avant tout un outil de **promotion** et de **publicité** très utilisé qui permet, pour un coût intéressant, d'informer un grand nombre de personnes dans un territoire géographique délimité.

Les qualités d'une affiche de promotion résident dans la capacité à attirer l'attention du public visé par **l'information** et le pousser à en savoir plus ou à se déplacer (sur une manifestation ou un événement par exemple).

SON CONTENU ?

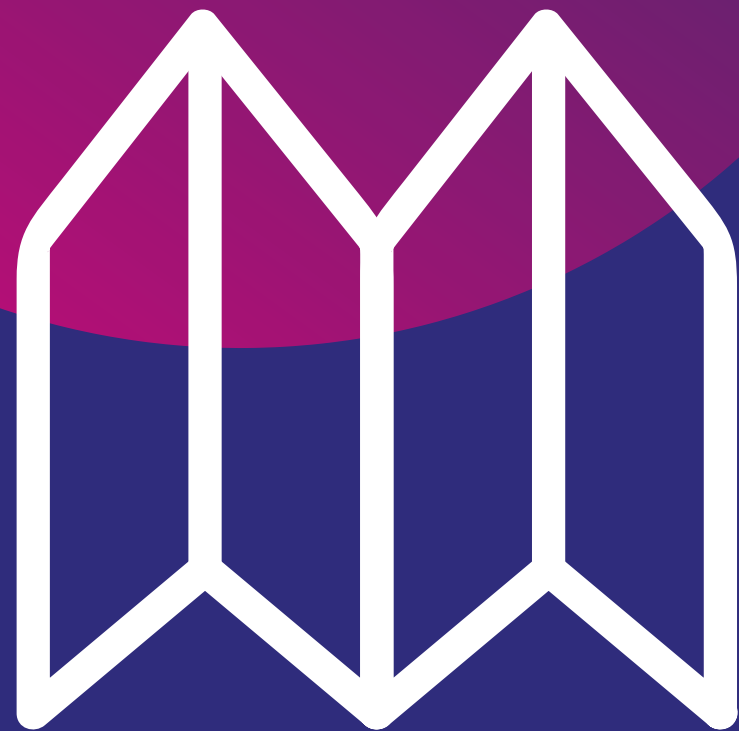
Seules les principales informations les plus pertinentes peuvent figurer sur une affiche de promotion (Date, lieu, horaires, prix, nom de l'événement et nom de l'organisateur).

L'utilisation de **visuels** renforce l'accroche de l'affiche. Ils attirent l'attention et sont perçus en premier.

QUELS FORMATS ?

- 30 x 40 cm : affichette pour lieux de vie
- 40 x 60 cm ou 60 x 40 cm : éventuellement pour lieux de passage lent (commerçants).
- 120 x 160 cm : affiches pour lieux de passage rapide (rue, route), affiches plus regardées que lues.

Outils de communication pour ses adhérents



LE FLYER OU DÉPLIANT

Il permet de décliner une affiche dans un format plus petit (A5 / 15 x 21 cm) et d'y insérer par exemple un programme, des contacts. Ce format peut s'avérer très pratique pour une **distribution directe** au public, de main à main.

L'avantage du flyer, au-delà de sa petite taille, est la possibilité de l'accompagner des précisions orales au moment de sa distribution et de **nouer un dialogue**.

Le flyer peut contenir plus d'informations que l'affiche mais doit rester un support très **visuel** contenant principalement les informations importantes



Outils de communication pour ses adhérents



LE TRACT PUBLICITAIRE OU PROSPECTUS

Contrairement au flyer, le tract fait la part belle au texte. Le format idéal est la moitié d'une page A4, un A5 soit 15 x 21 cm. Son contenu doit être **court et attractif**. Le texte affirme et invite à la réaction. Il se construit sur plusieurs paragraphes, mais **une seule idée par paragraphe**.

Les renseignements utiles sont mis hors texte, encadrés en haut ou en bas de page. La diffusion de ces documents se fait essentiellement dans les lieux publics, les parkings des grandes surfaces, les carrefours de circulation ou encore directement dans les boîtes aux lettres. Il suffit de demander les autorisations de diffusion.

Le tract et le flyer doivent être signés et le nom de l'imprimeur doit y figurer.

Voici un exemple de flyer / affiche (à gauche) et de tract publicitaire (à droite) :



Outils de communication pour ses adhérents



LE JOURNAL OU BULLETIN D'INFORMATIONS

Avant toute chose, pensez à une **ligne éditoriale**, c'est-à-dire le genre d'information que l'on donnera, et la façon dont elle sera traitée.

Commencez par constituer un comité de rédaction puis désignez un représentant, le rédacteur en chef. Dans le cadre d'un journal associatif, c'est le président de l'association qui assume cette responsabilité.

Quelque soit le thème, utilisez le principe des 7 questions : quoi, pourquoi, où, quand, qui, comment, combien.

VOTRE SITE INTERNET

Internet est aujourd'hui l'outil de communication le plus utilisé pour **présenter** et **valoriser** son association. Le nombre d'internautes étant important cela représente une **masse considérable** de personnes à atteindre. Les atouts de ce support sont nombreux : actualisation en temps réel, interactivité, attractivité et le multimédia (possibilité de mettre des images, du son, des animations, des vidéos).

Il doit cependant respecter quelques règles de base.

- L'accès à tout public
- L'organisation des informations
- Simplicité et facilité de prise de contact
- Contenir un minimum d'informations importantes et récentes
- Mise à jour régulière du contenu

CE QU'IL FAUT PRENDRE EN COMPTE POUR LE COÛT DE RÉALISATION

- + Le prix de conception du site
- + Formation pour mise à jour du site
- + Coût d'hébergement du site
- + Achat éventuel d'un nom de domaine
- + Temps consacré à la création, à la mise à jour, à la gestion du courrier électronique...

Les outils de communication digitaux pour ses adhérents



LA NEWSLETTER OU LETTRE D'INFORMATIONS

Une newsletter est une lettre d'information envoyée de manière **régulière** par l'intermédiaire de courrier électronique à une liste de contact clients. Elle permet de véhiculer l'information et de maintenir un **lien privilégié** avec son réseau. Les personnes abonnées sont ainsi informées rapidement et régulièrement de ce qui est réalisé par l'association.

GESTION DE L'INFORMATION

Il faut l'alimenter de façon **régulière** avec de l'information renouvelée et spécifique, et trouver une ou des **thématiques précises**. Pour trouver la matière, il faut effectuer une veille et ne pas hésiter à stocker un grand nombre d'informations.

LA DIFFUSION

La diffusion d'une newsletter peut être gratuite à partir d'un site internet (nécessité d'installer une extension). Vous pouvez également utiliser des services gratuits proposés sur internet (Sendinblue, Mailjet...). Attention, le nombre d'abonnés est alors limité. Elle doit être diffusée régulièrement à des internautes qui se sont inscrits **volontairement**. Attention, il est indispensable de mettre en place une liste de diffusion, permettant d'**automatiser** les demandes d'abonnement et les envois de lettres.

Les outils de communication digitaux pour ses adhérents



LES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont l'ensemble des sites, applications ou fonctionnalités qui permettent de **publier et partager du contenu** quelle qu'en soit la forme (photos ou vidéos), et d'interagir avec ce contenu. L'objectif principal reste de communiquer avec son réseau d'internautes (social) autour de centres d'intérêt variés. Il existe aujourd'hui des centaines de médias sociaux...

FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, TIKTOK, LINKEDIN...

permettent de créer un **profil**, une **page** pour votre association, d'entrer en contact privilégié et d'échanger avec vos cibles sur internet.

LES AVANTAGES D'ÊTRE PRÉSENT SUR LES RÉSEAUX

Les médias sociaux permettent à votre association...

- De donner la parole à vos membres, cibles, partenaires
- De communiquer rapidement sur vos projets
- De travailler sur la notoriété de votre association
- De gérer des espaces de collaboration et de partage
- De fédérer des individus autour de valeurs
- De surveiller son « e-reputation »

Les outils de communication digitaux pour ses adhérents



Droits et devoirs...

LE DROIT À L'IMAGE. (SOURCE NCIL)

La reproduction et la diffusion de l'image ou la vidéo d'une personne de manière générale, doivent respecter les principes issus du droit à l'image et du droit à la vie privée. Le droit à l'image permet à toute personne de s'opposer - quelle que soit la nature du support utilisé - à la reproduction et à la diffusion, sans son autorisation expresse, de son image. L'autorisation de la captation ou de la diffusion de l'image d'une personne doit être expresse et suffisamment précise quant aux modalités de l'utilisation de l'image (pour quelle finalité l'autorisation a-t-elle été donnée, quelle sera la durée de l'utilisation de cette image ?).

Dans le cas d'images prises dans les lieux publics, seule l'autorisation des personnes qui sont isolées et reconnaissables est nécessaire. La diffusion, à partir d'un site web, de l'image ou de la vidéo d'une personne doit respecter ces principes. Le non-respect de cette obligation est sanctionné par l'article 226-1 du code pénal qui prévoit un an d'emprisonnement et 45 000 euros d'amende. Pour autant, lorsque la capture de l'image d'une personne a été accomplie au vu et au su de l'intéressée sans qu'elle s'y soit opposée alors qu'elle était en mesure de le faire, le consentement de celle-ci est présumé.

LE DROIT D'AUTEUR

Le droit d'auteur en France est régi par la loi du 11 mars 1957 et la loi du 3 juillet 1985, codifiées dans le code de la propriété intellectuelle. Toute personne qui crée une œuvre quelle que soit son genre (littéraire, musicale ou artistique), sa forme d'expression (orale ou écrite) et sa finalité, la loi la reconnaît en tant qu'auteur.

Droits et devoirs...

LA SACEM

La loi du 1er juillet 1992 instaure un code de la propriété intellectuelle. C'est pourquoi dès qu'une œuvre est interprétée, ou son enregistrement présenté, des droits doivent être payés. Avant le spectacle ou la manifestation, une déclaration doit être adressée à la délégation régionale de la SACEM.

UN FORFAIT ANNUEL POUR LES LICENCIÉS

La déclaration doit être faite 10 jours avant l'événement (internet, courrier, mail). Le montant des droits d'auteur relève d'un forfait annuel par licencié qui est fonction :

- Du nombre de licenciés de la structure
- Du niveau d'importance de la musique dans la pratique sportive
- Du nombre d'animations musicales

Un minimum par club s'applique indépendamment du niveau d'importance de la musique dans la pratique sportive.

Validité : saison 2022 - 2023

Importance de la musique dans la pratique sportive	FORFAIT ANNUEL PAR LICENCIÉ EN EUROS HT					
	Musique dans la pratique sportive et/ou sonorisation des locaux du club et 1 animation par an par club		Musique dans la pratique sportive et/ou sonorisation des locaux du club et jusqu'à 3 animations par an et par club		Musique dans la pratique sportive et/ou sonorisation des locaux du club et jusqu'à 6 animations par an et par club	
	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit
Niveau 1	0,50	0,40	1,00	0,80	1,69	1,35
Niveau 2	1,00	0,80	2,00	1,60	2,25	1,80
Niveau 3	2,20	1,76	2,64	2,11	3,32	2,66
Minimum annuel par club en euros HT	122,81	98,25	186,60	149,28	373,20	298,56

Droits et devoirs...

C'est la fédération qui doit dans le fichier des clubs transmis attribuer un niveau d'importance de la musique à chaque club :

- Niveau 1 = Musique en fond sonore (simple sonorisation générale sans lien avec l'évolution des sportifs).
- Niveau 2 = Accompagnement musical (les diffusions musicales accompagnent et soutiennent la pratique sportive).
- Niveau 3 = Synchronisation musical (les diffusions musicales sont intrinsèques et indispensables à la discipline sportive).

• UN AUTRE FORFAIT POUR LES MANIFESTATIONS OCCASIONNELLES

La déclaration doit être faite 15 jours avant l'événement (internet, courrier, téléphone). Le coût dépendra alors de vos recettes ainsi que des dépenses engagées et déclarées à la SACEM 10 jours après la manifestation. La SACEM vous fera parvenir une facture payable dès sa réception.

Validité : 2021-2023

FORFAIT PAR JOUR DE MANIFESTATION EN EUROS HT												
Prix d'accès	CAPACITÉ DE L'ENCEINTE											
	jusqu'à 250 places		jusqu'à 500 places		jusqu'à 1 000 places		jusqu'à 2 000 places		jusqu'à 5 000 places		majoration par tranche de 5 000 places	
	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit	Tarif Général	Tarif Réduit
Manifestation gratuite	77,75	62,20	85,52	68,42	96,21	76,97	110,64	88,51	130,00	104,00	26,00	20,80
jusqu'à 5€	85,52	68,42	96,21	76,97	110,64	88,51	130,00	104,00	156,01	124,81	31,20	24,96
jusqu'à 10€	94,07	75,26	105,83	84,66	121,71	97,37	143,00	114,40	171,61	137,29	34,32	27,46
jusqu'à 15€	103,48	82,78	116,41	93,13	133,88	107,10	157,31	125,85	188,77	151,02	37,75	30,20
jusqu'à 20€	113,83	91,06	128,05	102,44	147,26	117,81	173,03	138,42	207,64	166,11	41,53	33,22
jusqu'à 30€	136,59	109,27	153,67	122,94	176,72	141,38	207,64	166,11	249,17	199,34	49,83	39,86
jusqu'à 40€	177,57	142,06	204,20	163,36	245,04	196,03	300,18	240,14	375,23	300,18	75,05	60,04
majoration par tranche de 10€	40,98	32,78	50,53	40,42	68,33	54,66	92,54	74,03	126,06	100,85		

Voilà, c'est fini... Le petit guide du savoir bien communiquer autour de son association est terminé. Nous espérons qu'il vous sera utile dans l'élaboration ou la réalisation de vos futurs projets. Pour toute autre question, n'hésitez pas à nous contacter. À très bientôt !

Fédération Française de Roller Sports 6 bld F. Roosevelt - CS
11742 - 33080 BORDEAUX Cedex 05 56 33 65 65 - [contact@ffroller-
skateboard.com](mailto:contact@ffroller-skateboard.com) - www.ffroller-skateboard.com

Fédération Française Roller & Skateboard



[facebook.com/FF.RollerSkateboard](https://www.facebook.com/FF.RollerSkateboard)



twitter.com/FFRollerSkate



[instagram.com/FFRollerSkateboard](https://www.instagram.com/FFRollerSkateboard)