



# Concept de communication

Swiss Wrestling Federation

We are  
**#SwissWrestling**

# Table des matières

1. Introduction	3
2. Concept de communication	4
2.1. Relations d'échange	4
2.2. Analyses	5
2.3. Objectifs des instruments de gestion principaux	6
2.4. Principes de communication	6
2.5. Positionnement	6
A. Nom.....	6
B. Mission Statement / slogan commun .....	7
C. Matrice de positionnement .....	8
D. Cooperative / Corporate Identity et Corporate Design.....	9
2.6. Domaines d'application de la communication	9
2.7. Organisation de la communication	12
2.8. Priorités / mesures immédiates	12



# 1. Introduction

La communication occupe une place centrale dans le marketing d'une fédération sportive. Il est indispensable que la communication soit considérée comme la mise en œuvre des objectifs et des principes définis dans les lignes directrices et les stratégies générales. Ce n'est qu'ainsi que l'on peut garantir que les mesures de communication contribuent également aux objectifs globaux de l'organisation et qu'elles sont structurées et cohérentes en soi. Swiss Wrestling Federation a reconnu ce fait et a élaboré un concept de communication.

Le présent concept a été développé sur la base du modèle de management fribourgeois pour les organisations à but non lucratif. Swiss Wrestling dispose ainsi désormais d'un guide qui définit le cadre de la communication des activités de la fédération pour les 3 à 5 années à venir.

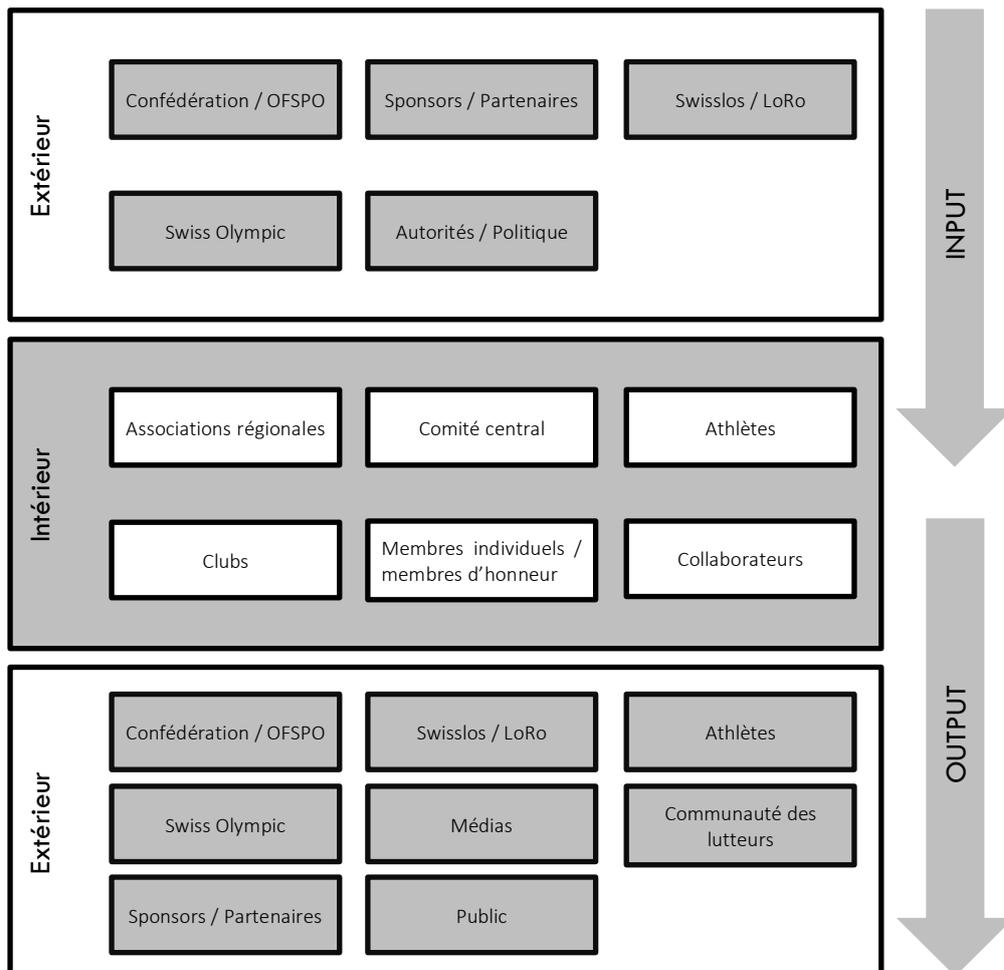
**Sur cette base, un plan de communication concret doit maintenant être établi pour chaque année à venir.**



## 2. Concept de communication

### 2.1. Relations d'échange

Les principaux partenaires d'échange de Swiss Wrestling Federation sont mentionnés ci-dessous. Il s'agit des personnes ou institutions auxquelles la fédération offre des prestations, sur lesquelles elle souhaite exercer une influence ou auprès desquelles elle peut se procurer des prestations. Afin d'obtenir une vue d'ensemble, ceux-ci sont représentés schématiquement. Les partenaires d'échange sont répartis entre l'intérieur et l'extérieur, les domaines étant en outre divisés en relation d'input et d'output. Les relations d'échange mentionnées ici sont en même temps les groupes cibles potentiels de la communication.



## 2.2. Analyses

Une analyse SWOT a permis de mettre en lumière la situation actuelle concernant les efforts de communication de Swiss Wrestling. Les personnes suivantes, issues de différents domaines de la Swiss Wrestling Federation, ont participé à l'analyse:

- Werner Bossert, président
- Rudolf Wieland, comité central / responsable marketing + sponsoring
- Falko Ismer-Werner, responsable médias + communication
- Monika Kurath, chef du sport de compétition (de haut-niveau)
- Andreas Wieser, chef du sport de compétition (de haut-niveau)
- Michael Bucher, responsable de la formation

<p><b>Forces:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un grand engagement de tous les participants dans les processus de communication</li> <li>• Un bon travail d'équipe</li> <li>• Actualité de la communication</li> <li>• Des canaux sont disponibles et utilisés</li> <li>• Les canaux utilisés sont appropriés et utiles pour la Fédération</li> <li>• Une «communauté» existe</li> <li>• CI / CD – Potentiel reconnu et déjà bien réalisé (graphique, image, etc.)</li> </ul>	<p><b>Faiblesses:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La communication n'est pas structurée- d'où la charge de travail importante</li> <li>• Pas standardisé – même les succès en termes de communication sont plutôt le fruit du hasard</li> <li>• Le dialog n'est pas toujours positif</li> <li>• Présence médiatique</li> <li>• Suivi des médias</li> </ul>
<p><b>Opportunités:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construire sur ce qui existe déjà - beaucoup de choses fonctionnent déjà bien !</li> <li>• Image fondamentalement positive du sport</li> <li>• Sur les réseaux sociaux, on peut beaucoup contribuer à sa propre image</li> <li>• On a des figures intéressantes et passionnantes au sein de la fédération → Modèles</li> <li>• De nombreuses histoires à raconter (sur les athlètes, les projets de promotion, etc.)</li> <li>• On est très fortement ancré dans les régions – on peut en tirer profit</li> </ul>	<p><b>Risques:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapport coûts / bénéfices des efforts de communication</li> <li>• Actionnisme / communication (trop) rapide</li> </ul>



## 2.3. Objectifs des instruments de gestion principaux

Afin que la communication de la fédération corresponde aux objectifs généraux de Swiss Wrestling, il est essentiel que des instruments de gestion principaux donne une orientation générale. Pour Swiss Wrestling, il s'agit actuellement des statuts ainsi que des points relatifs à la stratégie globale dans l'annexe 4 de l'actuelle convention de prestations entre Swiss Wrestling et Swiss Olympic.

**Il s'agit notamment des points suivants, tirés des statuts du 30 juin 2020 :**

- La fédération nationale doit garantir la mise en place et le développement à grande échelle du sport de haut niveau et de la relève.
- La fédération nationale s'engage pour un sport sain, respectueux, loyal et couronné de succès.
- La fédération nationale donne l'exemple du fair-play en traitant – ainsi que ses organes et ses membres – son environnement avec respect, en agissant et en communiquant de manière transparente.
- La fédération nationale reconnaît le Code de Conduite et la Charte d'éthique de Swiss Olympic et les diffuse auprès de ses membres et de leurs membres.

**Dans l'annexe 4 de la convention de prestations 2021-2024 avec Swiss Olympic, les points suivants méritent d'être soulignés en ce qui concerne la communication de la fédération :**

- La communication de la lutte est renforcée – élaborer et mettre en œuvre un concept de communication.
- Les moyens financiers du sport de haut niveau et du sport de masse (amateur) sont augmentés par le sponsoring et d'autres possibilités – c'est surtout dans le domaine du sponsoring que la communication est très pertinente.
- Le nombre de membres dans le domaine de la relève est augmenté jusqu'en 2024.
- Le nombre de membres adultes / amis du sport est augmenté jusqu'en 2024.
- Les objectifs du concept d'éthique sont mis en œuvre – la promotion des filles et des femmes est notamment prise en compte.

## 2.4. Principes de communication

Swiss Wrestling communique selon les principes suivants – ceux-ci ont été élaborés par des représentants du comité central et de la direction sportive des opérations et doivent être assimilés comme principes pour la communication de la fédération :

- Nous communiquons pour tous et formulons donc toujours nos messages de manière non sexiste.
- Nos mesures de communication contribuent aux objectifs généraux de Swiss Wrestling.
- Nous utilisons les canaux de communication qui correspondent le mieux à nos groupes cibles.
- Nous communiquons de manière propre, authentique, fascinante et positive

## 2.5. Positionnement

Le positionnement joue un rôle central dans la communication de la fédération. Les décisions qui y sont prises concernant sa propre image interne et l'image externe créent la base d'une communication cohérente en soi. Le positionnement se compose en principe d'un nom, d'une « mission statement » (stratégie de la fédération) et d'une matrice de positionnement. S'y ajoutent des thèmes tels que la Corporate Identity (CI) et le Corporate Design (CD), qui ne sont abordés ici que superficiellement et qui font l'objet d'un manuel séparé.

### A. Nom

Conformément à ses statuts, la fédération s'appelle « Swiss Wrestling Federation » (SWFE en abrégé) et se présente systématiquement sous ce nom, tant à l'interne qu'à l'externe. La version abrégée « Swiss Wrestling » peut également être utilisée lorsque cela est approprié.

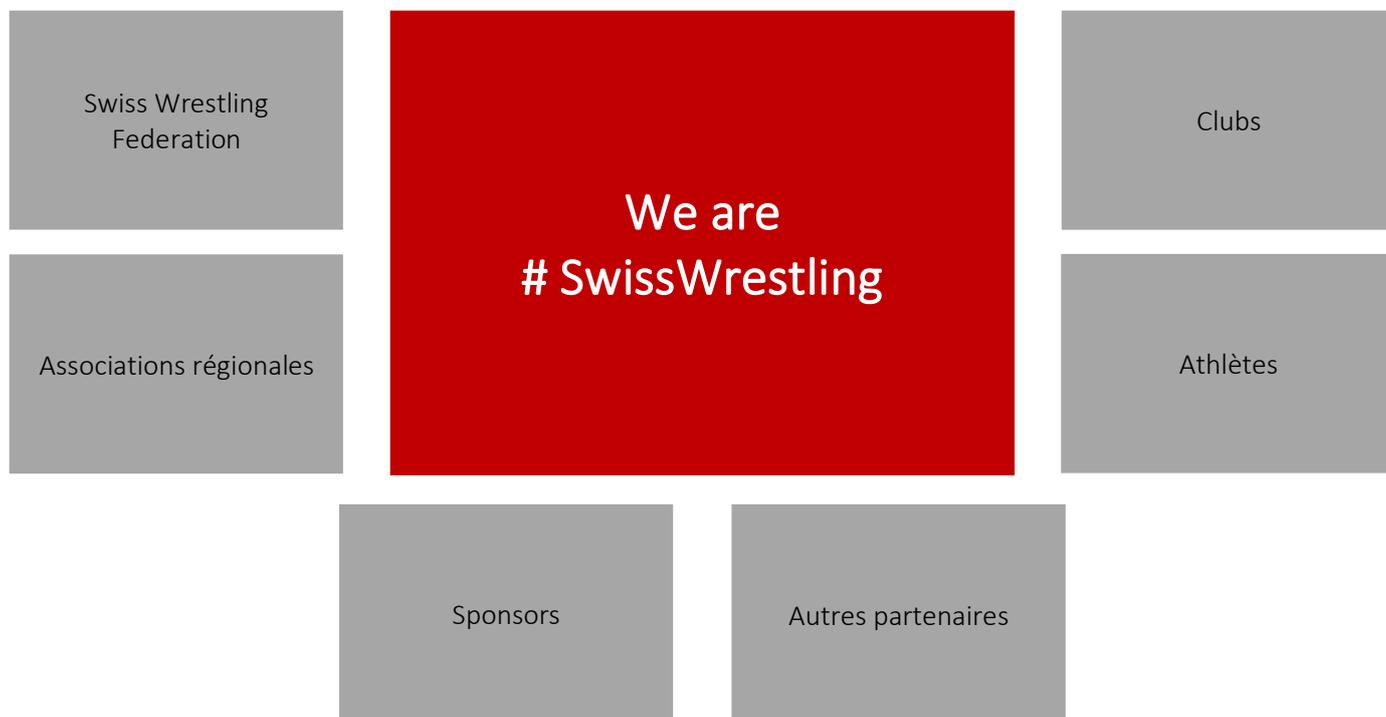


Concept de communication SWFE



## B. Mission Statement / slogan commun

Swiss Wrestling n'a pas et n'a pas besoin actuellement d'une « mission statement » classique. Afin de créer une identité, une reconnaissance et un sentiment d'appartenance à toute la « famille de la lutte » suisse, le slogan « Swiss Wrestling » doit être utilisé comme plate-forme de communication commune lorsque les occasions de communication se présentent. Ce slogan doit être utilisé par le plus grand nombre possible de parties impliquées et servir d'élément de liaison entre les partenaires d'échange et les mesures. Pour le destinataire de la communication, cela permet – indépendamment de l'expéditeur - de créer une valeur de reconnaissance. Le sentiment d'appartenance à la famille de la lutte en est renforcé.



Concept de communication SWFE



## C. Matrice de positionnement

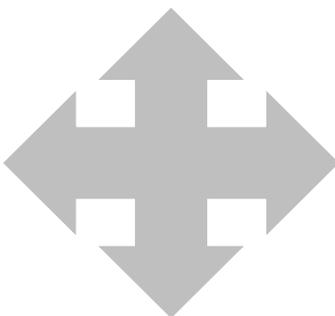
La matrice de positionnement ci-dessous contient des déclarations sur les différentes dimensions du positionnement - la différenciation (concurrence, image de soi, prestations) et la segmentation (groupes cibles) :

### Concurrence – qu'est-ce qui nous différencie des autres?

- La lutte est un sport individuel ET collectif
- Sport international et olympique
- Ringen ist für ALLE (verschiedene Gewichtsklassen, leistungs- und Breitensporttauglich, verletzungsarm, La lutte est pour TOUS (différentes catégories de poids, adaptée à la performance et au sport amateur, peu de blessures, adaptée aux enfants)
- Chargé d'histoire (sport olympique depuis l'Antiquité)
- Très attaché aux valeurs et au respect

### Identité – comment voulons-nous être?

- Authentique, ancré et terre à terre dans un sens positif, frais et dynamique !
- Attaché aux traditions mais ouvert et cosmopolite
- « sexy » et moderne
- professionnel et fiable



### Performance – où sommes-nous particulièrement forts?

- Une nation de lutteurs forte
- De superbes têtes d'affiche
- Ligue forte avec une grande affluence de spectateurs et ambiance / émotions
- Une organisation rigoureuse dans le sport de haut niveau

### Groupes cibles – par qui souhaitons-nous être perçus et comment?

Clubs

Un partenaire professionnel, digne de confiance et ouvert au dialogue

Membres individuels

Une association faitière professionnelle qui représente le monde de la lutte de manière adéquate (mots-clés : « secouer la poussière » (dépeussier) / sentiment d'appartenance)

Swiss Olympic / OFSPO

Une fédération sportive professionnelle, digne de confiance et ouverte au dialogue

Médias

Un sport professionnel, attrayant, fascinant et progressiste

Le grand public

Un sport professionnel, attrayant, fascinant et progressiste pour



## D. Cooperative / Corporate Identity et Corporate Design

Le Corporate Design contenant des déclarations sur l'apparence visuelle de la fédération avec des logos, des polices d'écritures, des images, des couleurs, etc. est réglé dans un manuel séparé. La Cooperative Identity contenant des déclarations sur le comportement est thématisée dans les manuels séparés SWFE « 16.19 Communication et publicité avec SWFE » ainsi que « 11.02 Admission au cadre national ».

### 2.6. Domaines d'application de la communication

Cette section définit les partenaires d'échange avec lesquels la communication doit être active et systématique. En outre, à partir des résultats des étapes de travail précédentes, l'accent thématique est mis par domaine d'intervention et quelques approches possibles sont esquissées – certaines ont déjà été réalisées par le passé.

Les domaines d'intervention mentionnés ici servent d'orientation pour savoir avec quels groupes d'échange il faut établir la communication dans tous les cas. Ils ne doivent cependant en aucun cas être considérés comme exclusifs, c'est-à-dire qu'il est bien sûr possible, selon la situation pratique, de mettre en place en plus d'autres mesures de communication avec d'autres groupes d'échange.

Domaine d'application : les médias	
Focus sur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Établir / développer des relations avec les médias</li><li>• Annonce (publicité) de la pratique de la lutte par<ul style="list-style-type: none"><li>▶ les principaux reportages sportifs</li><li>▶ des histoires passionnantes sur la lutte et les athlètes</li></ul></li></ul>
Canaux	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communiqués de presse</li><li>• Twitter</li><li>• E-Mail / Newsletter</li></ul>
Approches / idées	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mise en place d'un organe central de presse<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Catégoriser selon l'intérêt local / régional / national</li><li>▶ Invitations personnelles aux journalistes pour des événements tels que les championnats suisses, les finales de ligue, etc.</li></ul></li><li>• Dans la planification de la communication, il convient de définir des événements, des thèmes et des histoires qui seront traités de manière proactive avec les médias à l'aide de textes et d'images</li></ul>



Domaine d'application : le public	
Focus sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaître la lutte et la passion pour celle-ci</li> <li>• Façonner une image de la lutte (la lutte est pour TOUT le monde)</li> </ul>
Canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Facebook</li> <li>▶ Instagram</li> <li>▶ En partie Youtube / Twitter</li> </ul> </li> <li>• Site web</li> </ul>
Approches / idées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer des histoires, du savoir et des faits sur la lutte <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Le champ est très large : règles, histoire, traditions, évolution, choses à savoir, passion, épisodes amusants, etc.</li> <li>▶ Produire éventuellement des rubriques / séries à des fins de reconnaissance</li> <li>▶ Petites « bouchées » digestes, pas de longues vidéos</li> <li>▶ Utiliser des figures de proue du sport (Stifi, etc.) et d'autres personnages emblématiques</li> </ul> </li> </ul>

Domaine d'application : la communauté de la lutte	
Focus sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Couverture sportive</li> </ul>
Canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Site web</li> </ul>
Approches / idées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans la planification de la communication, définir les événements qui doivent faire l'objet d'une couverture médiatique (rapport) et les classer par catégories, par exemple : <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ CAT1 : reportages complets, y compris résultats, anecdotes secondaires, photos, vidéos, éventuellement même un live-ticker (téléscripteurs) (p. ex. Jeux olympiques, championnats suisses)</li> <li>▶ CAT2 : rapport de taille moyenne avec, par exemple, un rapport final synthétique, des résultats, une galerie de photos</li> <li>▶ CAT3 : juste les résultats purs à consulter</li> </ul> </li> </ul>



Domaine d'application : les associations régionales / clubs	
Focus sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer un sentiment d'appartenance et de communauté</li> </ul>
Canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réseaux sociaux</li> <li>Site web</li> <li>Éventuellement Newsletter / Mail</li> <li>Éventuellement par le biais d'évènements</li> </ul>
Approches / idées	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisation cohérente du slogan : <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <b>We are #SwissWrestling</b></li> </ul> </li> <li>Informers en permanence sur les évènements de la fédération / impliquer / stimuler la discussion <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Par ex. projets de promotion des filles / femmes</li> <li>▶ Par ex. Newsletter trimestrielle</li> </ul> </li> <li>Campagne de relations publiques du type « Nous disons MERCI »</li> </ul>

Domaine d'application : les sponsors / partenaires	
Focus sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Établir / entretenir des relations</li> <li>Mettre en évidence la plus-value</li> </ul>
Canaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dossier de sponsoring</li> <li>Mail</li> <li>Contact direct</li> </ul>
Approches / idées	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mettre en évidence la plus-value <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Utiliser le catalogue actuel / l'aperçu lors de l'entretien et de la prospection</li> <li>▶ Soutenir visuellement le tout avec les images attrayantes et incitatives d'applications et de réalisations sur des évènements, des lettres, des vêtements, etc.</li> </ul> </li> </ul>



## 2.7. Organisation de la communication

Cette section définit l'organisation du personnel et les responsabilités concrètes au sein des procédés de communication de Swiss Wrestling Federation.

### Responsabilité principale en lien avec la communication au sein de la fédération :

- Werner Bossert - Président
- Rudolf Wieland – Comité central / Responsable Marketing + Sponsoring
- Falko Ismer-Werner – Responsable médias + communication

### Élaboration du plan de communication annuel :

- Rudolf Wieland – Comité central / Responsable Marketing + Sponsoring
- Falko Ismer-Werner – Responsable médias + communication
- Monika Kurath – Cheffe du sport de haut niveau
- Andreas Wieser - Chef du sport de haut niveau

### Mise en oeuvre concrète des mesures de communication :

- Falko Ismer-Werner – Responsable médias + communication

## 2.8. Priorités / mesures immédiates

Après l'adoption du concept de communication, les tâches suivantes seront prioritaires :

- Élaboration d'un plan de communication concret pour 2022 (peut également se faire par trimestre ou par semestre)
- Élaboration d'un manuel CI /CD (Corporate Identity et Corporate Design) approprié et facile à mettre en oeuvre au moyen du nouveau « Manuel 18.02 »

© Swiss Wrestling Federation

