



**Fédération Française d'Aïkido, Aïkibudo et Associées**

**LIGUE de BRETAGNE FFAAA**

**Plan de Développement  
Olympiade 2020-2024**

**Comité Directeur - Collège Technique Régional**

**Janvier 2021**

# TABLE DES MATIERES

<b><u>TABLE DES MATIERES</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>1 INTRODUCTION</u></b> .....	<b>2</b>
1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS GENERAUX .....	2
<b><u>2 RECREER DU LIEN</u></b> .....	<b>4</b>
2.1 REFEDERER LES CLUBS ET L'APPARTENANCE AU COLLECTIF .....	4
2.2 INSTAURER UNE NEWSLETTER TRIMESTRIELLE.....	5
<b><u>3 REDYNAMISER LA CROISSANCE DES EFFECTIFS</u></b> .....	<b>6</b>
3.1 RETROUVER NOS LICENCIES .....	6
3.2 ACCROITRE LA VISIBILITE .....	7
3.3 DENSIFIER LA PRESENCE GEOGRAPHIQUE .....	10
3.4 ELARGIR LES PUBLICS CIBLES .....	12
<b><u>4 QUALITE D'ACCUEIL ET ENSEIGNEMENT</u></b> .....	<b>15</b>
4.1 PERENNISER LES INSCRIPTIONS .....	15
4.2 PERENNISER LA FILIERE D'ENSEIGNEMENT .....	16
4.3 AMELIORER LA FORMATION DES PRATIQUANTS .....	18
4.4 AMELIORER LA FORMATION DES ENSEIGNANTS .....	20
<b><u>5 PROFESSIONNALISATION : OUTILS ET FINANCEMENT</u></b> .....	<b>22</b>
5.1 OUTILS.....	22
5.2 FINANCEMENT .....	23
<b><u>6 SYNTHESE DES ACTIONS</u></b> .....	<b>24</b>
<b><u>7 CONCLUSION</u></b> .....	<b>25</b>

# 1 INTRODUCTION

## 1.1 Contexte et objectifs généraux

Ce document définit les axes de travail, les priorités et les actions à mener par la Ligue de Bretagne FFAAA pour l'Olympiade 2020-2024. Il fait suite au renouvellement de son Président, de son Comité Directeur et de son Collège Technique Régional annoncés de l'Assemblée Générale de la Ligue Bretagne, en date du 18 octobre 2020.

Si les principales orientations stratégiques du plan précédent 2016-2020 (dynamiser la croissance des effectifs, améliorer la qualité d'accueil et d'enseignement), et leurs déclinaisons restent proches, les actions et priorités nécessitent d'être actualisées.

Par ailleurs, un éclairage nouveau en nécessite une refonte plus profonde. Parmi les éléments structurants considérés par la nouvelle équipe, et intégrés à la définition de ce plan, on note tout particulièrement :

- L'impact majeur de la situation sanitaire liée au Covid-19, avec une pratique interrompue dans les clubs depuis mars 2020, une perte particulièrement sensible de licenciés, qui se fait déjà sentir pour la saison 2020-2021, mettant les associations, comme les adhérents, en grande difficulté de projection sur les conditions à venir de pratique, de formation, de vie personnelle et professionnelle.
- La nécessité de faire un état des lieux suite à cette crise et de recréer du lien, à tous niveaux, entre responsables exécutifs et techniques, comme des responsables de clubs avec leurs propres adhérents, pour redévelopper un sentiment d'appartenance au collectif qui s'est distendu.
- L'intégration et l'apport du DFR et des membres du Collège Technique Régional nouvellement crée, dans les actions concrètes de formation de la Ligue, son calendrier, et la réflexion sur leur restructuration et leur cohérence.
- Les conséquences multiples de la refonte administrative des Ligues/CID définie par la Fédération en 2019, avec un périmètre de responsabilité et des moyens accrus pour notre Ligue, associés à de nouvelles prérogatives de formation et d'actions d'ampleur plus importante. La dissolution du Codep35 et du Codep29 intervenus en 2020 s'inscrit dans ce cadre de cohérence administrative et induit des changements structurels pour la Ligue.
- La réalisation partielle d'objectifs précédents qui nécessitent d'être poursuivis, notamment sur le plan des moyens et des compétences liées au marketing et

à la communication digitale, avec la mise en place de démarches renforcées et mieux structurées.

- L'analyse approfondie des données statistiques des licenciés de la Ligue, qui s'avère préoccupante vis-à-vis de la pérennité de l'enseignement et de la discipline en général, compte tenu de la pyramide des âges des pratiquants, et de leurs qualifications individuelles, grades et diplômes d'enseignement. La tranche d'âges des adultes de 18 à 35 ans est quasiment inexistante et doit spécifiquement être repriorisée.
- Le besoin d'élargir le profil de nos pratiquants vers de nouveaux publics jusqu'alors peu ou pas considérés, juniors, étudiants, sport santé, avec une approche de communication adaptée et les formations nécessaires à leur accueil.
- La modernisation et la professionnalisation nécessaire des outils informatiques et de communication de la Ligue, qui devient nécessaire dans un contexte de transformation digitale des organisations en général, et de notre fédération en particulier.
- La réalisation des engagements du Projet Sportif Fédéral 2020 (PSF 2020), pour lequel la Ligue a candidaté et obtenu des financements pour la réalisation de plusieurs objectifs, en lien avec la promotion web et vidéo de la discipline, et la mise en œuvre d'une plateforme collaborative.
- Une action plus marquée dans le sens de la recherche de financements supplémentaires, pour permettre la pleine exécution de ce plan, et un degré supérieur de professionnalisation de ses intervenants et sous-traitants, au-delà du bénévolat qui a ses limites.

Ce plan, et les défis qui y sont associés, est très ambitieux, il s'inscrit dans une période inédite et faite d'incertitudes. Gageons que notre unité, et la confiance dans la force de notre discipline, nous permette d'y parvenir avec l'engagement de tous.

*Patrick Fillon – Président Ligue Bretagne FFAAA*

*Farid Si Moussa – DFR Ligue Bretagne FFAAA*

*Le Comité Directeur & Le Collège Technique Régional*

## 2 RECREER DU LIEN

### 2.1 Refédérer les clubs et l'appartenance au collectif

#### Pourquoi ?

Les périodes de confinements successifs vécues depuis mars 2020, l'annulation répétée des stages, et la contraction des opportunités de rencontre sur le tatami et en dehors ont lourdement pesé sur le sentiment d'isolement des clubs, des pratiquants, et des entités exécutives et techniques de la Ligue.

Cette situation est à risque sur le moyen terme et nécessite de retrouver rapidement du lien entre nous, et de régénérer le sentiment d'appartenance à un collectif et une pratique qui nous lie.

Il est tout aussi nécessaire de procéder à un rapprochement à l'initiative des élus vis-à-vis des clubs et des adhérents, dont la visibilité sur leur action et la prise en compte de leurs problématiques a logiquement été impactée par ces longues périodes d'inactivité. A court terme, il faut donc déjà provoquer la rencontre et le dialogue pour faire le point et retrouver du lien.

#### Comment faire ?

Dès que les autorisations gouvernementales le permettront, la Ligue prévoit une tournée des clubs, à l'initiative du DFR, et de membres du CTR.

L'idée retenue est d'organiser des sessions de rencontre et de pratique, étalées sur 2 ou 3 jours, sur 4 zones principales de concentration de clubs :

- Finistère sud et Morbihan : Concarneau
- Finistère Nord et Brest : Brest
- Ille-et-Vilaine : Rennes
- Côtes d'Armor : Guingamp

Le DFR proposera ainsi d'animer un cours (ou de coanimer, ou même simplement de pratiquer), dans les différents créneaux d'enseignements existants dans chacun des clubs d'une zone donnée. Les clubs environnants seront aussi invités dans les autres interventions de la zone considérée. Le Président de Ligue, d'autres membres du bureau et du CTR, pourront également y participer, selon les disponibilités et les dates retenues.

A l'issue de cette tournée, les clubs hôtes auront pu bénéficier « à domicile » de ce moment d'échanges et de pratique, en complément des stages du calendrier, afin de conserver la proximité des clubs départementaux avec la Ligue, malgré la dissolution des Codep29 et 35 fin 2020.

Au-delà d'un enseignement technique, l'ambition est surtout de recréer un lien distendu : se parler, écouter, comprendre, expliquer, se projeter à nouveau.

## **Quelles actions ?**

2.1A - Organiser et communiquer autour d'un plan de tournée des clubs, compatible avec les horaires d'enseignement spécifiques à chacun.

## **2.2 Instaurer une newsletter trimestrielle**

### **Pourquoi ?**

Les canaux de communication existants entre la Ligue et les clubs sont divers :

- Le site internet de la Ligue, qui diffuse quelques éléments d'actualités
- Le mailing aux clubs
- La page Facebook, qui relaie les actus régionales et fédérales
- Le site Instagram, peu actif

Durant un temps, une newsletter mensuelle a été envoyée aux clubs par mail, mais son contenu était limité à quelques rappels informatifs et à l'annonce des prochains stages. Elle n'a pas été poursuivie.

Pour autant, il semble manquer d'un canal de communication régionale ouvert, trimestriel, qui synthétise à la fois l'actualité régional et fédérale, mais soit aussi et surtout un vecteur de nouvelles concernant la vie des clubs : initiatives diverses, interviews, articles, liens ou images sortant de l'événementiel courant.

### **Comment faire ?**

Tester une formule éditoriale et la faire vivre, à l'image de ce qui se pratique dans d'autres Ligues (la Ligue du Nord par exemple). Ceci nécessite une organisation éditoriale, des contributeurs, et le choix d'un média de diffusion en ligne.

## **Quelles actions ?**

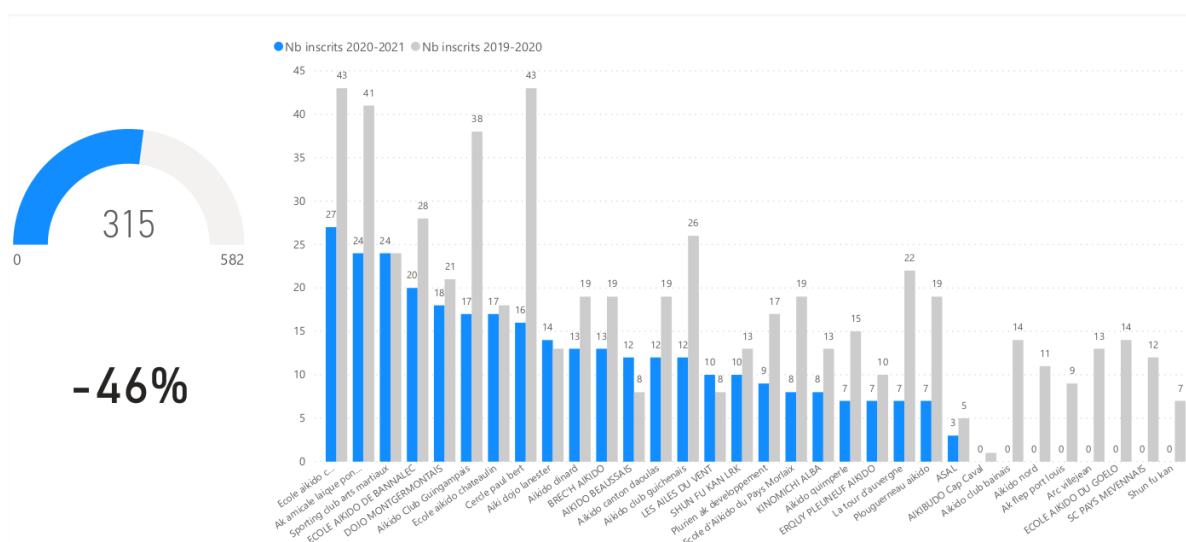
2.2A - Engager le prototypage et la diffusion trimestrielle d'une newsletter électronique.

### 3 REDYNAMISER LA CROISSANCE DES EFFECTIFS

#### 3.1 Retrouver nos licenciés

En Q4-2020, l'impact de la crise sanitaire sur les réinscriptions de la saison sportive a été inédit : **perte de près de 46% de nos effectifs**, avec 315 licenciés (à mi-décembre 2020), à comparer avec les 582 licenciés de l'année précédente.

Cette perte d'effectifs est très inégale selon les clubs, et si certains s'en sortent sans trop de dommages, d'autres ont perdu plus de 60% de leurs adhérents ; quelques clubs envisagent même leur fermeture.



On peut espérer que les phases de déconfinement passées, beaucoup reprendront leur licence, mais la situation reste très préoccupante.

Au-delà de tout faire pour retrouver tous nos anciens adhérents, nous devons mettre en place des pratiques plus actives de croissance externe des effectifs, avec un plan d'action orienté sur 3 axes :

- Accroître la visibilité sur la discipline
- Densifier la présence géographique
- Elargir le public cible

## 3.2 Accroître la visibilité

### Pourquoi ?

Nous savons que l'air du temps n'est pas favorable à nos disciplines martiales, avec des personnes bien souvent en quête de résultats rapides, d'efficacité martiale indiscutable, et de tout ce qui caractérise le consumérisme rapide des loisirs de notre époque. Pour autant, notre public existe, d'autres le captent mieux que nous.

En 2016, le plan précédent montrait déjà un déficit important de licenciés FFAAA en Bretagne par rapport à la moyenne nationale (2,3 fois moins), en partie expliqué par la position historiquement dominante de la FFAB, tant en nombre de licenciés (3,5 fois plus) qu'en couverture géographique et nombre de clubs (> 2 fois plus).

Heureusement, **des marges de manœuvres très importantes existent** pour nous faire connaître dans la mesure où :

- Notre message de communication est complexe et demande une contextualisation à chaque public, mais peut gagner en efficacité et en attrait pour peu qu'on s'y consacre sérieusement,
- Les leviers (puissants) du marketing digital sont encore très peu maîtrisés et exploités, tant par les clubs que par la Ligue (un site vitrine et/ou une page Facebook dans le meilleur des cas),
- L'exposition physique des clubs à l'extérieur reste souvent extrêmement limitée.

Quelques exemples :

- ❖ Site lent, design obsolète, non optimisé pour les mobiles
- ❖ Activité inexistante ou inefficace sur les réseaux sociaux
- ❖ Référencement en page de recherche Google médiocre
- ❖ Identification de la structure sur Google Maps inexistante
- ❖ Adresse du club introuvable sur Google Maps
- ❖ Pas d'utilisation de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux
- ❖ Utilisation insuffisante du réseau de connaissances des adhérents
- ❖ Evènements et démonstrations externes rares
- ❖ Peu de diffusion de vidéo promotionnelle
- ❖ Presse et réseaux institutionnels très peu sollicités
- ❖ Accès à des publics différents très peu investis (écoles, universités, sport santé, milieu carcéral, entreprises, ...)

Cette situation est à haut risque sur le moyen terme, elle nécessite de réagir rapidement pour retrouver une croissance visible, et la pérennité des clubs.

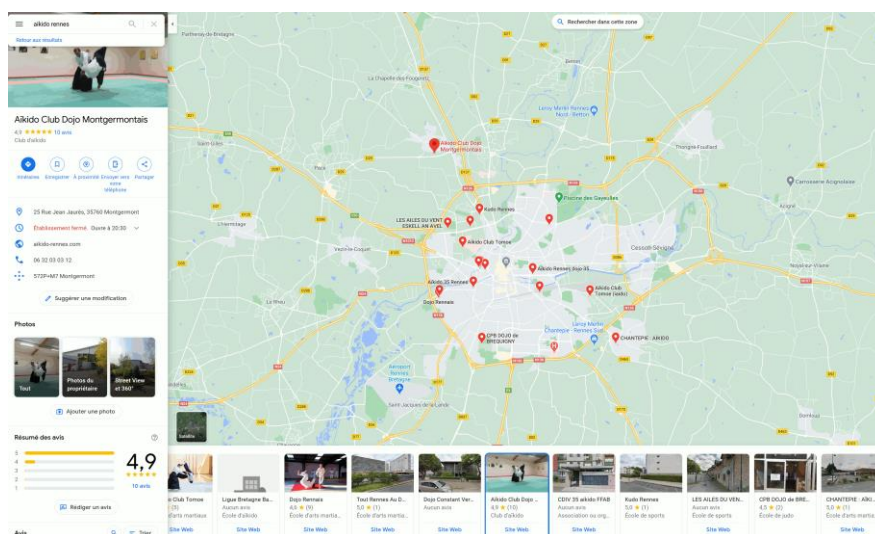


## Comment faire ?

Les moyens traditionnels subsistent, et restent nécessaires dans les clubs :

- La recommandation : une enquête du Codep35 menée en 2017 a montré qu'un pratiquant sur deux est venu à l'Aïkido grâce à une connaissance, et cela reste un excellent moyen de recrutement (si on le sollicite vraiment et régulièrement).
- Le parrainage incitatif (ex : réduction du cout d'inscription pour un licencié, au prorata des nouvelles recrues remmenées par lui).
- La communication imprimée active dans la zone géographique (flyers / affiches / Rollup / emballages divers, ...).
- La présence au forum des associations.
- Les démonstrations publiques.
- La sollicitation de la presse locale.

Pour autant, **ces moyens ne sont plus suffisants aujourd'hui**. Une bonne visibilité sur le web et un marketing digital actif sont aujourd'hui des leviers déterminants de captation de nouveaux publics, et le plus efficace pour adresser la notoriété de son club (et de la discipline), notamment auprès des jeunes générations.



Pour cela, une multitude d'actions sont à engager à différents niveaux :

Au niveau des clubs :

- Repérer les personnes compétentes en communication digitale et les solliciter
- Se former aux fondamentaux du marketing digital (des formations gratuites - Google et autres - existent)
- Avoir un site Web au design moderne, « responsive design » (c.a.d. adapté à l'usage sur mobiles – Google le déclassé dans le cas contraire)
- Travailler son référencement naturel (SEO) pour apparaître en première page des moteurs de recherche

- Utiliser la publicité payante (SEA) avec achat de mots-clés si nécessaire
- Avoir une présence sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram...), en respectant les bonnes pratiques de publications efficaces
- Y produire et diffuser de courtes vidéos au contenu ciblé sur l'audience voulue
- Partager les publications du club
- Utiliser le renvoi de lien sur son site, des #Hashtags pertinents
- Utiliser la publicité ciblée payante des réseaux sociaux, sur une audience choisie (zone géographique, tranche d'âge, appareil, centres d'intérêts, ...)
- Produire des contenus pertinents sur son site web
- Assurer la visibilité de sa structure sur Google Maps, via un référencement du club sur GoogleMyBusiness
- Solliciter des avis Google en ligne
- Se faire référencer sur d'autres sites

Au niveau de la Ligue :

- Maintenir l'actualisation de son site internet (fiches clubs, affiches, articles, événements, stages)
- Faire vivre sa page Facebook (près de 600 abonnés à date), et Instagram
- Réaliser une campagne promotionnelle payante ciblée à la rentrée 2021-2022
- Réaliser et publier un film promotionnel régional
- Etendre la visibilité de la vidéo promotionnelle fédérale officielle
- Produire des affiches de stages attrayantes, respectant les exigences fédérales
- Proposer un support de premier niveau aux principes et outils du marketing digital sur le web pour les personnes néophytes
- Soutenir les clubs dans leurs actions de communications/démonstrations externes (\*)

(\*) Un exemple : L'opération « 10.000 flyers » réalisée et financée par la Ligue en 2020. Le fichier de ce flyer est à la disposition des clubs qui le souhaitent.

## Quelles actions ?

**3.2A - Renforcer la promotion individuelle** de l'Aïkido. Demander à chaque inscrit de repérer dans son entourage des personnes recherchant une activité sportive alliant forme physique et développement personnel, commenter la discipline et l'inviter à une séance d'essai.

**3.2B – Organiser des événements locaux et inviter la presse**, mais aussi **les institutionnels** (Direction Régionale, Direction Départementale...). Communiquer auprès du grand public pour mettre localement une dynamique sur cet art martial très mal identifié. Créer l'évènement avant la période estivale. La Ligue a mis un document de type « Dossier de Presse » mettant en lumière les points à plébisciter.

3.2C - **Se produire plus fréquemment** lors de manifestations publiques : Forums des Associations, événements caritatifs (Téléthon), galas, magasins sportifs, manifestations urbaines, dès que la situation se présente. La Ligue pourra agir en support, et aider à leur financement. L'objectif est de se rendre davantage visible, partout où c'est possible, avec un fil conducteur valorisant notre discipline.

3.2D - Acquérir ou **développer les compétences internes en marketing digital** par des actions de formation personnelle (MOOC, tutos, ...), le mentorat de licenciés compétents dans les clubs, et le support de la Ligue.

3.2E - **Accroître significativement la visibilité sur Internet** des clubs. A minima : un site Web moderne adapté au mobile, un positionnement en 1ère page de recherche sur des mots clés de recherche usuels, un référencement du club sur GoogleMyBusiness. Pour aller plus loin, assurer une présence régulière sur les réseaux sociaux, avec du contenu attractif respectueux des bonnes pratiques, collecter des avis de pratiquants actuels ou passés, **effectuer des campagnes de publicité ciblées** (payante) proposées par les différents réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, ...).

3.2F - Maintenir et **accroître la communication imprimée** traditionnelle. Systématiser la distribution en masse de flyers / affiches, avec le concours sollicité des adhérents.

3.2G - Engager des actions concrètes de **rapprochement en direction de publics non conventionnels** (écoles, universités, corps médical et sport santé, milieu carcéral, entreprise, ...)

3.2H - **Réaliser et diffuser une vidéo promotionnelle à caractère régional**. Cible, durée, contenu, storyboard, acteurs et actions sont à définir. Cette action rentre dans le cadre des engagements pris dans le Projet Sportif Fédéral 2020.

### 3.3 Densifier la présence géographique

#### Pourquoi ?

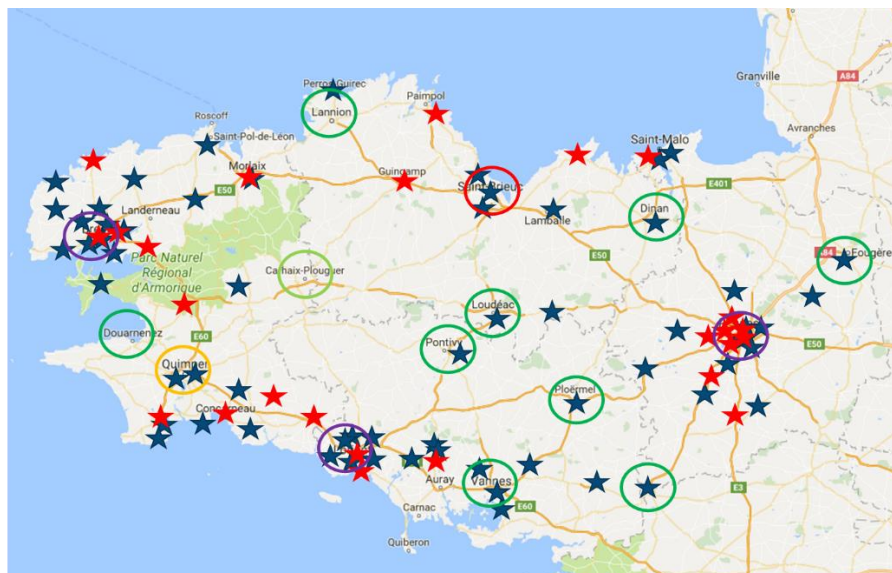
La marge de progression reste très importante pour gagner en représentativité en Bretagne (la FFAAA n'y représente que près de 1/5<sup>ème</sup> des licenciés seulement), mais on devra surtout compter sur un rééquilibrage des licenciés entre fédérations et structures non affiliées pour améliorer la situation.

La couverture géographique de la FFAAA en Bretagne est faible et très inégale (étoiles rouges sur la carte suivante). En particulier dans le Morbihan et les Côtes d'Armor. Une étude précédente a aussi déjà clairement montré des **opportunités de développement** localisées, pouvant capter de nouvelles adhésions sur des territoires non totalement acquis à la FFAB (étoiles bleues).

Par exemple, le centre Bretagne, les communes de Vannes, Fougères, Dinan, Douarnenez, Lanion et quelques autres sont encore des zones accessibles sans trop de compétition entre fédérations.

#### Couverture FFAB

- Nulle
- Faible
- Moyenne
- Forte
- Très forte



## Comment faire ?

**Encourager la création de nouveaux clubs**, en particulier dans des zones peu exploitées par notre fédération, où la compétition avec la FFAB ne serait pas trop forte.

Par ailleurs et part effet de bord, un enseignant décidé à créer un nouveau club est généralement très motivé et déploie une énergie importante pour "trouver son public" et arriver à un nombre suffisant de licenciés pour son club. C'est donc un très bon moyen de faire tout à la fois i) croître les effectifs, ii) augmenter la faible couverture géographique de notre fédération, iii) agir de façon plus efficace sur les positions historiques de la FFAB, et des autres organisations non-affiliées.

## Quelles actions ?

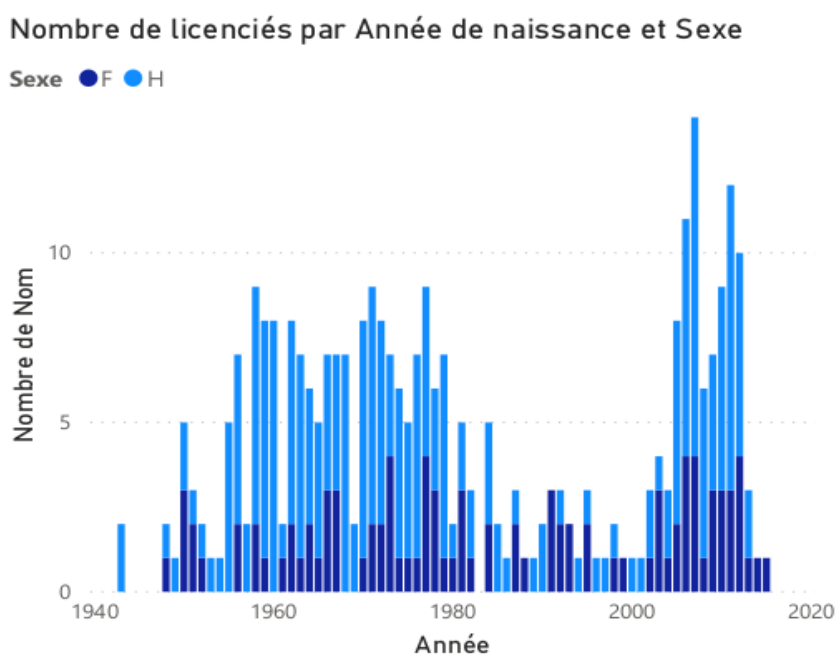
3.3A - Identifier les enseignants volontaires, possédant la qualification et la mobilité géographique requise (à l'occasion d'un déménagement prévu ou d'une présence régulière sur ces zones), et proposer une aide financière et le support nécessaire à la création de nouveaux clubs dans les zones retenues.

## 3.4 Elargir les publics cibles

### Pourquoi ?

Nous sommes une ligue vieillissante : notre moyenne d'âge, enfants inclus, est supérieur à 39 ans (femmes >35 ans, hommes >40 ans), et la moyenne d'âge des adultes majeurs est supérieur à 49 ans (femmes >46 ans, hommes >51 ans).

L'analyse de l'histogramme de l'âge des pratiquants, montre clairement une « courbe en baignoire » avec une **tranche d'âge 18-35 ans particulièrement faible** et sous-représentée. C'est pourtant ce public qui est susceptible de pérenniser notre pratique et l'enseignement de demain.



Un potentiel de croissance existe aussi dans d'autres catégories d'âges et de publics sectoriels : enfants, étudiants universitaires, publics sédentaires, malades chroniques (sport santé), milieu carcéral, comités d'entreprises.

Le sujet de l'enseignement aux enfants est d'actualité dans la fédération qui cherche à développer une pédagogie spécifique, car la demande existe et l'offre FFAAA en Bretagne reste limitée et irrégulièrement répartie.

Beaucoup de fausses-bonnes raisons à cela : Manque d'envie des enseignants, difficulté de se remettre en question, manque de formation pédagogique, habitude historique de se concentrer sur un public adulte plus facile à capter ou moins volatile...

Pour autant, **nos valeurs sont largement compatibles** avec les besoins et les exigences de l'Education Nationale sur ce point.

Nous sommes loin, au sein de la Ligue, de pouvoir exploiter cette présence auprès des jeunes scolaires pour leur donner envie de pratiquer.

Les autres catégories de publics sont elles aussi très sous-exploitées et, là encore, les valeurs et les bienfaits de l'Aïkido peuvent aussi se faire valoir assez facilement.

## **Comment faire ?**

Pour engager les autres publics, les approches sont spécifiques :

- Enfants : Pour développer ou élargir l'offre d'enseignement aux enfants (à examiner en fonction des situations locales), il faudra développer la formation des enseignants à ce public, et se rapprocher des établissements d'enseignements scolaires. A noter : Pour augmenter les chances d'inscriptions d'enfants dans les clubs en Septembre, il est souvent nécessaire d'avoir des actions préalables avant la période estivale.
- Etudiants : se rapprocher des universités et du service universitaire des activités physiques et sportives (SUAPS). L'Aïkido peut y être proposé dans ce cadre.
- Publics sédentaires et/ou malades chroniques : une formation spécifique (40h) de premier niveau est nécessaire (ex : défi santé nutrition, campus Bretagne). Elle permet de faire labelliser sa structure auprès de l'ARS Bretagne par une charte et de référencer son cours sur le site de Bretagne Sport Santé. En prévention primaire ou secondaire (sport santé), il peut alors être prescrit par un médecin dans le cadre d'un parcours de soin. Il faut donc se rapprocher ensuite des fonctions médicales et environnantes, comme prescripteurs potentiels (médecins, cardiologues, kinés, nutritionnistes, assistanat social, ...).
- Milieu carcéral : se rapprocher des établissements pénitentiaires.
- Entreprise : se rapprocher des comités d'entreprise.

## **Quelles actions ?**

3.4A – Enseignement enfants : Identifier les clubs et formateurs volontaires, planifier les formations nécessaires spécifiques, identifier les créneaux de cours possibles, proposer un calendrier de mise en place, communiquer localement autour de cette nouveauté.

3.4B - Prendre contact avec des dirigeants d'école ou de lycée pour les sensibiliser à l'intérêt de notre discipline et proposer des actions de formations, soutenues par un



programme pédagogique spécifique à établir. Pour susciter l'intérêt des responsables d'établissements, ce programme devra être présenté comme un complément pédagogique utile, qui s'inscrit dans le cycle et les objectifs de la structure enseignante.

3.4C – Sport santé : pour les clubs en enseignants intéressés, réaliser la formation spécifique Sport Santé Bien Être (SSBE) pour éducateurs sportifs, et procéder à la labellisation de leur structure et au référencement de leur cours accueillants, dédiés ou mixtes. Se rapprocher ensuite des professions médicales et connexes pour se faire connaître.

3.4D - Autres publics (étudiants universitaires, comités d'entreprises, milieu carcéral): contacter les établissements concernés et proposer son offre d'enseignement, avec ce même souci de s'inscrire dans les objectifs pédagogiques de la structure d'accueil.

## 4 QUALITE D'ACCUEIL ET ENSEIGNEMENT

### 4.1 Pérenniser les inscriptions

#### Pourquoi ?

Nous le savons tous : un bon accueil, une vie de club, une qualité relationnelle sont de bons signes de fidélisation. La qualité de l'enseignement est aussi primordiale. Des qualités dans la technique, dans les progressions, les programmations, la culture...

Nous savons également que devant l'exigence de la pratique, souvent les adolescents et les jeunes adultes quittent un club après la première année ou un peu après. Une réflexion pour mieux fidéliser ce jeune public est réellement à mener. Ceci est d'autant plus préjudiciable alors même que nous souhaitons rajeunir la population de nos pratiquants et futurs enseignants.

Sur cette question, une étude passée du Codep35 est éloquente : **Environ 2 débutants sur 3 abandonnent avant 6 ans, moins de 1 sur 6 arrive au 1<sup>er</sup> Dan...** Autant d'échecs de formation aux impacts importants sur le nombre de nos licenciés.

#### Comment faire ?

Mieux accueillir les débutants et veiller à leur bonne intégration. Développer le sentiment d'appartenance et les ingrédients motivationnels des personnes. Mieux anticiper les décrochages avant rupture. Certaines bonnes pratiques existent déjà, mais elles sont à valoriser, transformer, dynamiser, harmoniser, compléter.

La Ligue encourage toutes les personnes à se former à **l'utilisation d'outils efficaces de préparation mentale des sportifs**, qui ont fait leurs preuves dans toutes les disciplines sportives. Ils permettraient de limiter les abandons, et augmenteraient sensiblement la motivation et l'engagement des pratiquants, comme des enseignants.

*A ce sujet, la FFAAA a récemment mis en avant l'organisme de formation LNF (Les Nouvelles Formations), spécialisé dans la préparation mentale des sportifs. Cette formation, finançable via son CPF et abondée par l'organisme, permet de comprendre les mécanismes de la préparation mentale, et fournit des outils éprouvés, aux sportifs comme aux enseignants, pour adresser efficacement : motivation, fixation d'objectifs, confiance et affirmation de soi, routines, imagerie mentale, concentration, discours interne et gestion du stress.*



## Quelles actions ?

4.1A - **Accompagnement individualisé** par un parrain ou un référent. Fiche de motivation et de suivi, dès l'inscription, programme de renforcement, etc...

4.1B - Organiser des **passages de Kyu** formels plus systématiques au sein des clubs, avec remise éventuelle de diplôme, comme vecteur supplémentaire d'intégration et de fidélisation des jeunes inscrits.

4.1C - Développer des **supports d'identification et d'appartenance** au club. Kits de bienvenu, articles divers promotionnels du club (T-Shirt, Sweet-Shirt, serviette...).

4.1D - Développer les **événements communs d'intégration**, d'échanges ou de célébrations (pots, galettes, ...)

4.1E - **Se former à la préparation mentale des sportifs** est un préalable à des changements de pratiques plus efficaces.

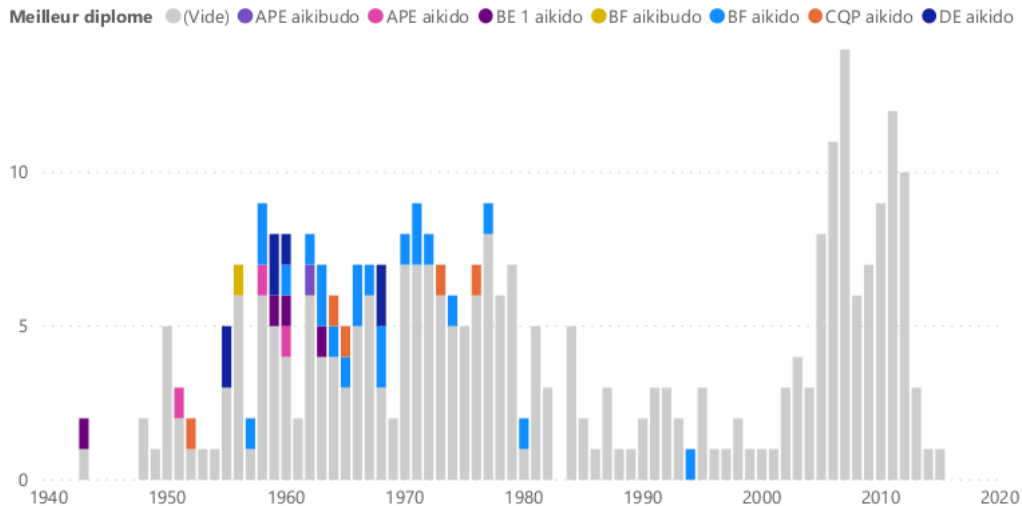
## 4.2 Pérenniser la filière d'enseignement

### Pourquoi ?

La croissance de la filière d'enseignement est vitale pour maintenir un enseignement de qualité dans la durée et supporter un objectif de croissance. Un quota renouvelé d'enseignants suffisant permet de mieux anticiper et faire face à des situations de manque ponctuelles (maladie, absence...) ou plus définitives (mutations, problème de santé, retraite...). Il est donc primordial de former et renouveler le maximum d'enseignants. Cela peut **permettre la création de nouveaux clubs**, mais aussi et surtout, **maintenir le fonctionnement à long terme** de ceux existant déjà et mieux **planifier des transitions** à venir.

Le temps de formation d'un enseignant est long. Il faut à minima un 2eme DAN et un BF, sans pouvoir être rémunéré, ou un CQP/BE/DE pour pouvoir être rémunéré. La plupart des enseignants sont bénévoles, ou faiblement rémunérés. Les candidats ne sont donc pas si nombreux, d'autant que les contraintes et les frais de formation ne sont pas négligeables.

L'analyse de données objectives montre que l'effectif des enseignants diplômés ne se renouvelle pratiquement pas. **Il y a urgence à l'émergence d'une nouvelle génération d'enseignants.**



## Comment faire ?

**Compléter le recensement qualitatif et quantitatif** déjà engagé de l'enseignement en Bretagne.

**Encourager fortement les talents potentiels de demain** à s'engager dans cette voie, les soutenir dans leur parcours de formation et leurs difficultés, leur accorder la place et les créneaux nécessaires au sein des clubs pour développer leurs compétences et leur pédagogie en situation d'autonomie.

**Répondre aux éventuelles réticences** de certains par un partage de témoignage sur l'accessibilité du cursus. Aider financièrement à la formation par une prise en charge partielle de ces frais.

## Quelles actions ?

4.2A - Réaliser des états généraux de l'enseignement en Bretagne et finaliser le potentiel quantitatif et qualitatif.

4.2B - Instaurer une communication forte et récurrente sur ce thème dans les clubs et un dialogue sur les éventuelles réticences de certains potentiels candidats. Proposer l'espace d'autonomie et le tutorat nécessaire en phase de formation.

4.2C - Proposer un plan de formation pluriannuel visant les candidats déclarés.

4.2D - Provisionner et proposer une aide participative aux frais de formations d'enseignants.

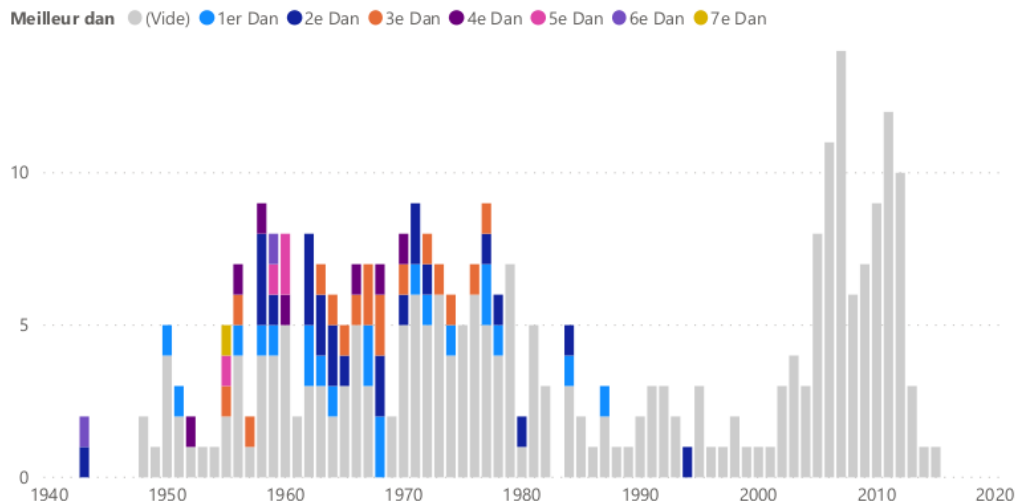
## 4.3 Améliorer la formation des pratiquants

### Pourquoi ?

C'est un objectif historique et constant de la Ligue, des Codep et des clubs pour ses licenciés au travers de l'organisation récurrente de stages avec des membres du CTN.

Toutefois, il est nécessaire d'améliorer la formation des pratiquants sur plusieurs points.

- Une meilleure **adaptation à la diversité** des pratiquants, car les parcours sont individuels, et les besoins toujours spécifiques. Compte tenu de l'objectif d'une meilleure pérennisation des inscriptions, et des jeunes en particulier, cette ouverture et cette adaptabilité sont indispensables. A l'inverse, l'hétérogénéité des publics dans les stages (débutants, gradés, futurs enseignants, enseignants) est une réalité qui rend impossible une pratique trop ciblée.
- En revanche, il peut être envisagé une **meilleure structuration des stages** et de leur contenu dans la durée, par des stages à thème annoncé ou visant un public plus spécifiquement, mais ouvert à tous. Un exemple : Un stage orienté « débutants » (mais ouvert à tous), serait de nature à adresser l'appréhension des jeunes pratiquants à se rendre en stage les premières années, tout en développant leur sentiment d'appartenance.
- Une éducation plus centrée sur **l'identification et l'application des principes** (et pas seulement des techniques), qui éclaire et enrichisse la formation des pratiquants de tous niveaux.
- Une **incitation beaucoup plus forte au passage de grades**. L'analyse statistique des gradés à partir du 1<sup>er</sup> Dan (et a fortiori après le 3<sup>ème</sup> Dan et plus), montre que les candidats à ce niveau technique sont beaucoup trop rares (malgré souvent une forte et longue expérience de l'Aïkido), et ne sont plus suffisamment représentés dans la tranche d'âge 18-35 ans, ce qui est désormais critique pour le renouvellement des enseignants.



Ce dernier point est un risque majeur à plusieurs égards, car en dépendent : la renommée du niveau régional, l'image et l'attractivité des clubs (où le niveau de grade de l'enseignant fait souvent office de vitrine pour de nouvelles recrues), la capacité à enseigner et faire progresser des pratiquants déjà gradés, la présence aux jurys d'examen plus faible dans notre Fédération, la pérennité de l'enseignement en club et dans le renouvellement futur des membres du CTR.

## Comment faire ?

Etudier les parcours individuels : pratique courante, formation aux grades, formation à l'enseignement. Faire l'effort d'adapter la pédagogie en fonction du public, en particulier auprès du public jeune, et permettre une meilleure capitalisation de l'enseignement dans la durée, sans sacrifier pour autant la progression des pratiquants des niveaux supérieurs. Un plan annuel de progression et programmation sera utile, reposant sur l'EDC, les stages, les formations à l'enseignement et la formation continue.

Rappeler que la technique est l'expression de principes, impliquant une structuration individuelle (pratiquant) et pédagogique (professeur) exigeante et longue.

Pousser les pratiquants à s'engager dans la préparation de grades (notamment après le 1er et le 2ème Dan, où un point d'arrêt est souvent constaté). Pour les pratiquants éligibles, également s'investir dans la formation à l'évaluation et les diplômes d'enseignement.

## Quelles actions ?

4.3A - **Prendre en compte la diversité** des pratiquants dans la pédagogie, les thèmes et la **structuration des stages** de Ligue qui seront animés par le DFR et le CTR. Mais

aussi au sein des clubs, par des objectifs individuels plus formalisés et un suivi, en lien avec les ingrédients motivationnels individuels de chacun.

4.3B - Mieux éclairer la **formation des pratiquants à l'identification des principes**. Les enseignants pourront aussi compléter leur propre formation sur ce thème avec l'Ecole des Cadres, qui sera rénovée dans ce sens, comme proposé dans la suite de ce document.

4.3C - Pousser les pratiquants à **continuer leur progression dans les grades**, adresser les résistances, codéfinir des objectifs personnels réalistes et motivants, développer l'engagement, le sentiment de progrès, de plaisir, de confiance en soi, se former à la gestion du stress, etc... **Utiliser les outils de la préparation mentale** pour cela. Pour les plus avancés, les engager fortement à suivre la formation à l'évaluation, l'Ecole des Cadres et la voie des diplômés d'enseignement.

## 4.4 Améliorer la formation des enseignants

### Pourquoi ?

La visibilité sur les besoins en formations des enseignants actuels et leur diversité est assez mal connue aujourd'hui. Dans l'hypothèse de croissance des effectifs et des clubs à l'horizon de 3, voire 5 ans, cette **visibilité est quasiment nulle**.

L'élargissement de **l'enseignement à d'autres publics ou à d'autres thèmes** (par exemple aux enfants, au sport santé, aux filières énergétiques, à la préparation mentale, à l'aikitaiso, au bukiwaza, ...) peut aussi nécessiter des besoins de formations spécifiques supplémentaires.

Les travaux fédéraux du CTN sur certains de ces sujets ne sont pas très visibles ni vraiment exploités aujourd'hui dans l'offre de formation régionale. Les cahiers pédagogiques de la FFAAA publiés récemment (aikitaiso, bukiwaza, jeunes) sont de ce point de vue encourageants.

Par ailleurs, l'Ecole des Cadres doit être repensée dans sa forme et son contenu programmatique, pour offrir une adéquation aux besoins identifiés de formations, donner de la visibilité amont sur son contenu, orienter son enseignement sur la compréhension et l'enseignement des principes, et également attirer un public plus important qu'il ne l'est aujourd'hui.

## Comment faire ?

Etablir en concertation entre les techniciens, la Fédération et le CD de la Ligue, un **plan de formation des Cadres à moyen / long terme** (recensement et projection), basé sur un **programme de formation global** incluant :

- Ecoles des Cadres régionales,
- Formations nationales,
- Formations aux diplômes d'enseignement (BF, CQP, DE, par VAE ou non)
- Formation à l'évaluation,
- Formations spécifiques retenues,

## Quelles actions ?

4.4A - Réaliser et maintenir un plan de formation des Cadres à 3/5 ans.

4.4B - Organiser les formations nécessaires (collectifs ou au cas par cas), et/ou participation à des stages nationaux spécifiques.

4.4C - Restructurer le programme et la forme de l'Ecole des Cadres pour répondre à ces besoins.

## 5 PROFESSIONNALISATION : OUTILS ET FINANCEMENT

### 5.1 Outils

#### Pourquoi ?

La modernisation et la professionnalisation des outils informatiques et de communication de la Ligue devient nécessaire, dans un contexte de transformation digitale des organisations en général, et de notre fédération en particulier. Le temps des échanges de versions de documents par mail où les données sensibles résident uniquement sur le PC d'une personne est révolu.

Le contexte de télétravail, les exigences de sécurité des données, les besoins de partage et d'analyse de données, de travail coopératif en distanciel, de pratiques numériques responsables, sont désormais les clés des organisations efficaces et apprenantes.

C'est aussi un des engagements de la Ligue dans le cadre du Projet Sportif Fédéral 2020 (PSF 2020), pour lequel la Ligue a candidaté et obtenu un financement spécifique pour la mise en place d'une plateforme coopérative.

#### Comment faire ?

Il s'agit concrètement de moderniser nos outils, digitaliser, professionnaliser, sécuriser nos données, contrôler nos accès et nos permissions, analyser nos données, pour les membres du CD/CTR qui y auront accès.

Il s'agit aussi de faciliter la coopération entre nous (communication distancielle, travaux partagés, espaces de stockage commun, outils de visioconférence, messagerie, ...), revoir nos modes de travail, de réunions, en tenant compte des besoins de formation associés.

#### Quelles actions ?

##### 5.1A - Professionnaliser les outils et la gestion de nos données.

- Choisir et mettre en place une plateforme coopérative évolutive.
- Faire l'inventaire des données pertinentes, et réaliser leur migration.
- Choisir et implémenter l'utilisation d'outils digitaux complémentaires.
- Gérer l'installation et l'administration de ces outils.
- Former ses utilisateurs à leur usage dans la durée.

## 5.2 Financement

### Pourquoi ?

La pleine exécution de ce plan 2020-2024, et un degré supérieur de professionnalisation de ses intervenants et sous-traitants éventuels, va nécessiter de nouveaux moyens, qui sortent des ressources et budgets usuels de la Ligue (cotisations des clubs / subvention fédérale annuelle).

### Comment faire ?

Il s'agit de :

- Développer les possibilités de subventions annexes, notamment des collectivités territoriales,
- Développer le mécénat et aller chercher des dons,
- Imaginer de nouvelles recettes par la vente de produits,
- Développer le sponsoring publicitaire,
- Bénéficier de recettes exceptionnelles, issues de la dissolution des Codep29 et Codep35, et du financement obtenu dans le cadre du Projet Sportif Fédéral.

### Quelles actions ?

5.2A - Engager des demandes de subventions auprès des collectivités/région.

5.2B - Rechercher des entreprises et organismes donateurs.

5.2C - Investiguer la vente de nouveaux produits / publicité partenaires.



## 6 SYNTHÈSE DES ACTIONS

ACTION	LIBELE	QUI	DATE
Recréer du lien			
2.1A	Organiser la tournée des clubs	CTR/CD/Clubs	Dès que possible
2.2A	Lancer une newsletter trimestrielle	CTR/CD/Clubs	Q1-2021
Redynamiser la croissance des effectifs			
3.2A	Renforcer la promotion individuelle par connaissance	Clubs	Sept 2021
3.2B	Organiser des événements locaux, presse/institutionnels	Clubs	Tout le temps
3.2C	Exhibitions et démonstrations publiques plus fréquente	Clubs	Tout le temps
3.2D	Développer des compétence webmarketing	Clubs/CD	H1-2021
3.2E	Accroître la visibilité digitale	Clubs/CD	Q3-2021
3.2F	Accroître la communication imprimée	Clubs	Q3- 2021
3.2G	Engager des actions vers de nouveaux publics	Clubs	2021-2024
3.2H	Réaliser un film promotionnel régional	CD/CTR	2021
3.3A	Identifier et soutenir les candidats à la création de clubs	Clubs/CD	Q2-2021
3.4A	Sections Enfants : identifier les opportunités, former, mettre en place	Clubs/CD/CTR	2021-2022
3.4B	Ecoles & Lycées : générer des opportunités	Clubs	2021-2024
3.4C	Sections Sport santé : identifier les opportunités, former, mettre en place	Clubs/CD/CTR	2021-2022
3.4D	Universités, entreprises, milieu carcéral : générer des opportunités	Clubs	2021-2024
Qualité d'accueil et d'enseignement			
4.1A	Développer l'accompagnement individualisé	Clubs	Tout le temps
4.1B	Organiser des passages kyu plus formels	Clubs	Tout le temps
4.1C	Développer des supports d'appartenance au club	Clubs	Tout le temps
4.1D	Accroître les événements communs d'intégration	Clubs	Tout le temps
4.1E	Se former aux outils de la préparation mentale (PM)	Clubs/CTR	H1-2021
4.2A	Réaliser le bilan de l'enseignement en Bretagne	CTR	H1-2021
4.2B	Soutenir les candidats à l'enseignement	Clubs	Tout le temps
4.2C	Proposer un plan de formation pluriannuel aux candidats	Clubs/CTR	H1-2021
4.2D	Aider financièrement les candidats à l'enseignement	CD	Tout le temps
4.3A	Restructurer les stages vs la diversité des publics	CTR	Q1-2021
4.3B	Développer la formation aux principes	CTR/Clubs	Tout le temps
4.3C	Motiver aux grades Dan / enseignement – Outils PM	Clubs	Q3-2021
4.4A	Réaliser un plan de formation des cadres à 3/5 ans	CTR/Clubs	H1-2021
4.4B	Organiser les formations nécessaires	CTR/CD/Clubs	H1-2021
4.4C	Restructurer le programme de l'Ecole des Cadres	CTR	Q1-2021
Professionalisation : outils et financement			
5.1A	Moderniser outils informatiques & gestion des données	CD/CTR	H1-2021
5.2A	Engager demandes de subventions	CD	2021
5.2B	Rechercher des dons	CD	2021
5.2C	Investiguer des revenus produits/publicitaires	CD	2021

## 7 CONCLUSION

Pour l'Olympiade 2020-2024, la Ligue de Bretagne FFAAA se fixe des objectifs particulièrement ambitieux, dans un contexte sanitaire inédit.

Elle souhaite revenir à une croissance très significative du nombre de ses licenciés, par une communication moderne plus efficace, une meilleure pérennité des effectifs et des clubs eux-mêmes, une expansion géographique et de son public cible, tout en développant un haut niveau d'exigence sur la qualité de formation des enseignants et des pratiquants, dans un esprit de solidarité mutuelle et la professionnalisation de ses pratiques. L'ensemble de ses actions sera suivi par des indicateurs de progression.

Dans ce contexte, le plan d'action proposé, et les moyens requis pour y parvenir, ont pour but de répondre à ces objectifs, et d'aller au-delà, en visant une croissance sensiblement plus marquée de la diffusion et de la connaissance de cet art dans la région. La Ligue compte sur le support de tous, Comité Directeur, CTR, Codep, Clubs, licenciés, et de toutes les bonnes volontés pour y parvenir.

--- FIN DU DOCUMENT ---