

# Water Polo Summer Tour

Bilan édition 2021

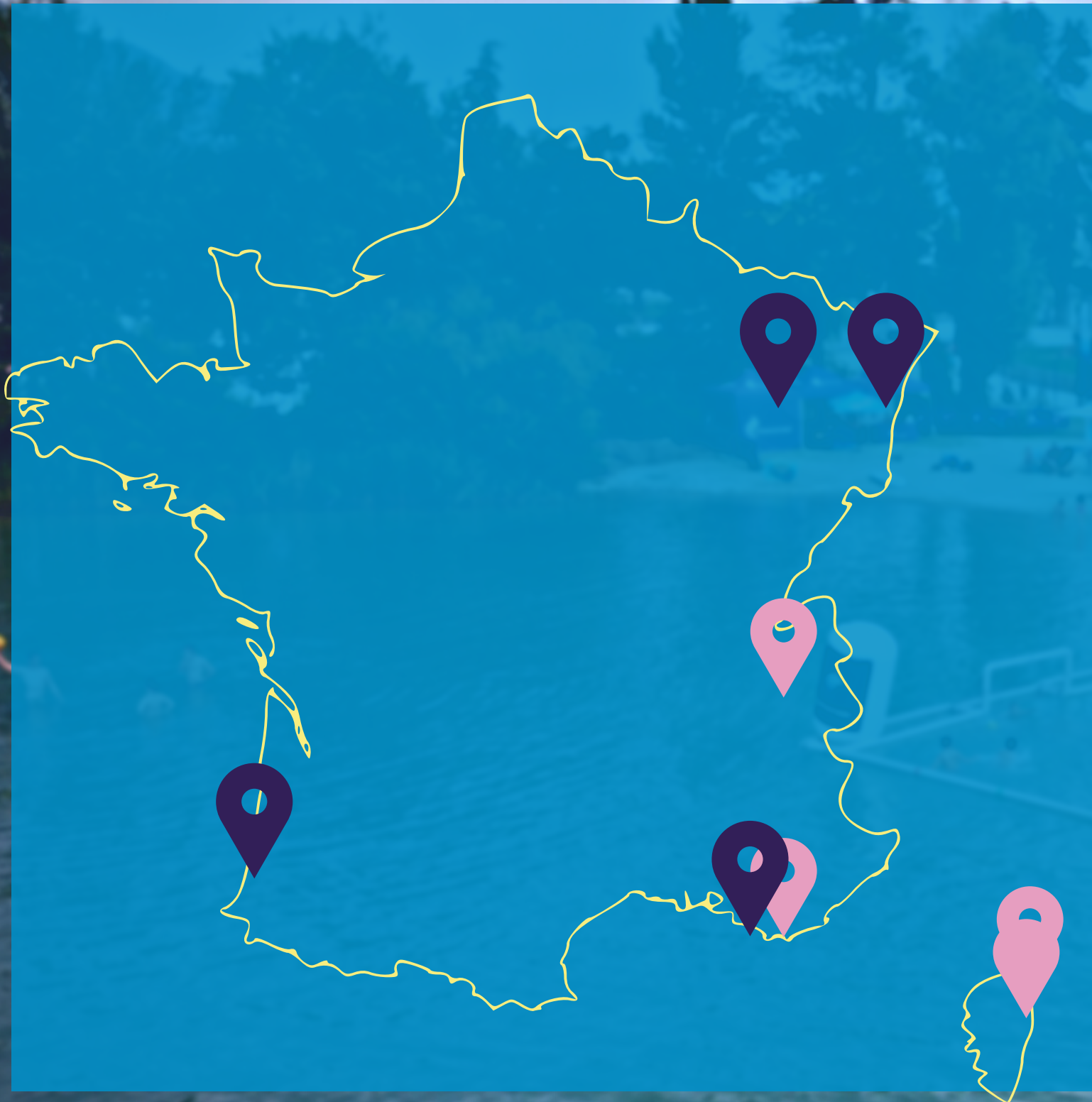


# Organisation générale

2 boucles

2 fois 4 étapes

2 à 3 jours par  
étapes



Juillet :  
Furiani  
Bastia  
Aix-les-Bains  
Toulon

Août :  
Lac de Madine  
Strasbourg  
Vieux-Boucau  
Six-Fours-les-Plages





# Organisation générale

## Ressources humaines

Chef de projet  
Référent local (club ou Ligue)  
Responsable village  
Responsable animation aquatique  
Educateurs animation aquatique

+

Bénévoles et/ou salariés des  
clubs et Ligues locales

## Edition 2021

3 salariés FFN sur chaque étape  
2 permanents : Nessim et Hugo  
Furiani et Bastia : Clémence  
Aix-les-Bains : Sofiane  
Toulon : Violette  
2ème boucle : David



# Chiffres

2021

Licences  
**1050**

Participations  
1390

Jours  
d'opération  
**28 jours**

Jours  
d'événement  
**18 jours**

2019

Licences  
**507**

Participations  
702

2020

Licences  
**428**

Participations  
500



# Communication

## Communication digitale

- > Communication quotidienne et massive
  - Instagram +++
  - Facebook ++
- > Utilisation de visuels différents
  - affiche générique de la tournée
  - affiche étape
  - carte de France
  - photos des différentes étapes
- > Plan de communication
  - Début le 21 juin
  - Présentation des deux boucles
  - Présentation de l'étape à J-7
  - Couverture de l'étape avec story
  - Posts de fin d'étape

## Chiffres réseaux sociaux

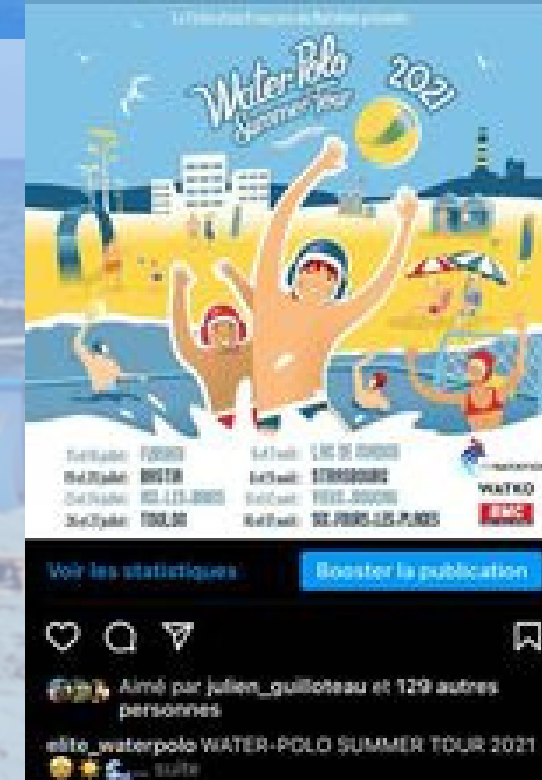
- > Instagram (2815 abonnés)
  - 20 publications pour 1850 likes
  - environ 93 likes/publication
  - publications post-étape plus likées
- > Facebook (2700 abonnés)
  - 15 publications
  - 18000 vues
  - environ 1200 vues/publication
  - 1040 interactions
  - environ 70 interactions/publication

## Communication locale

- Gestion par les clubs
- > auprès des offices du tourisme, centres, mairies, etc...
- > affichage public

## Autre communication

- Spots RMC + digitale (RMC RMC Sport)
- > couverture sur tout le territoire
- > forte audience (JO)





# Partenaires

## Heroic

2 palettes de boissons Heroic Kids  
Valorisation : 1500€

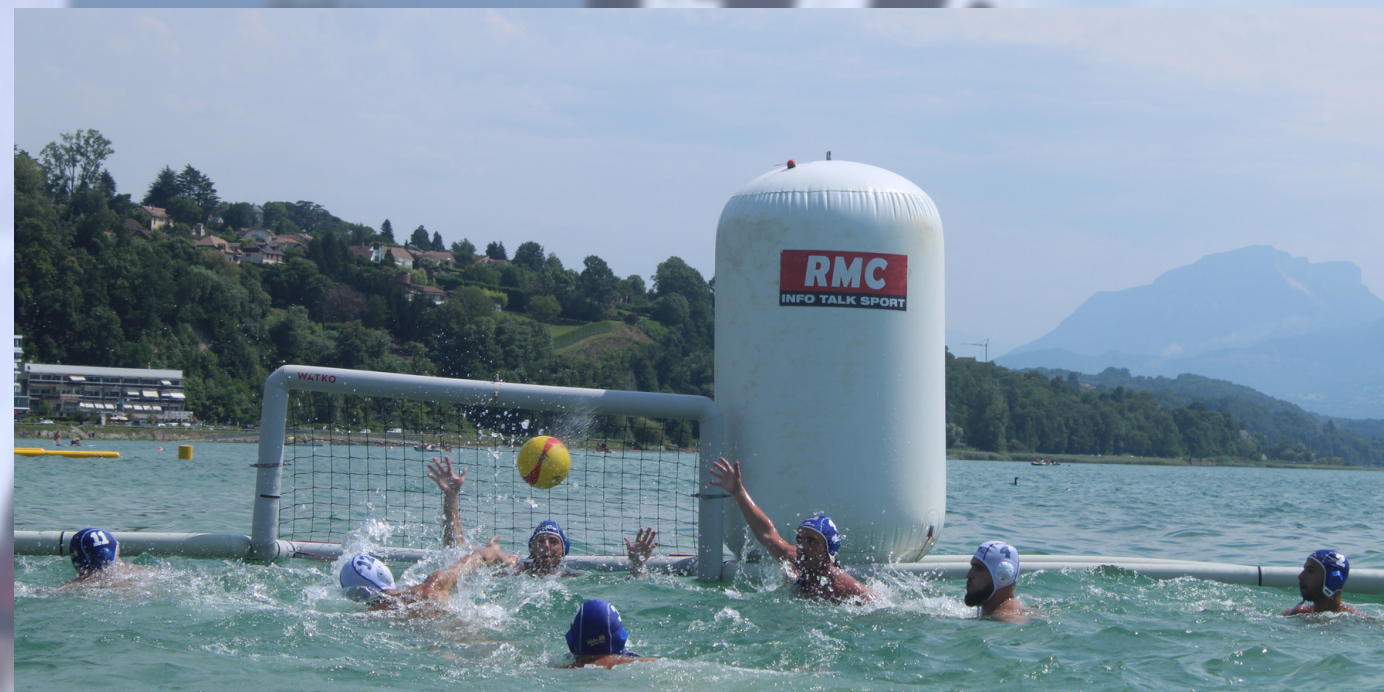
Remise d'une boisson à tous les participants  
Identification réseaux sociaux



## RMC

30 spots publicitaires pendant l'été  
communication digitale sur leur site web  
Valorisation : 50 000€

Présence d'une oriflamme  
Bouée gonflable  
Identification réseaux sociaux





# Partenaires

## Watko

3 terrains + bonnets + ballons

Valorisation : 8000€

Présence d'une oriflamme  
Identification sur les réseaux  
sociaux

## Thonon

Dotation bouteilles d'eau

Valorisation : 1000€





# Point financier

Coût total  
70 491,07€

Transport : 3000€  
Communication : 50917€  
Animations : 5528€  
Logistiques : 6631  
Frais organisation : 4692,60€

Accompagnement  
partenaire total  
69 000€

RMC 50 000€  
WATKO 8000€  
Heroic 1500€  
Thonon 1000€  
Ligues 8500€

Coût réel FFN total  
8320,82€

Water-polo 7320,82€  
Communication 1000€

Bénéfices de 6740,75€

Cout réel - bénéfices = 1580.07€  
Recherche d'autofinancement de l'événement presque atteind

Note : hébergement + repas ; dépense totale = 3700€ ;  
Si application du règlement fédéral ; montant estimé à 12000€



# Point financier

## Evolution du budget

2019

(6 étapes)

Coût total 42 464€€

Coût réel : 16 000€

Valorisation marketing : 24 000€

2020

(3 étapes)

Coût total 23 859.38€

Coût réel : 6600€

Valorisation marketing : 17 500€

2021

(8 étapes)

Coût total 70 491,07€

Coût réel : 8320,82€€

Valorisation marketing : 69 000€





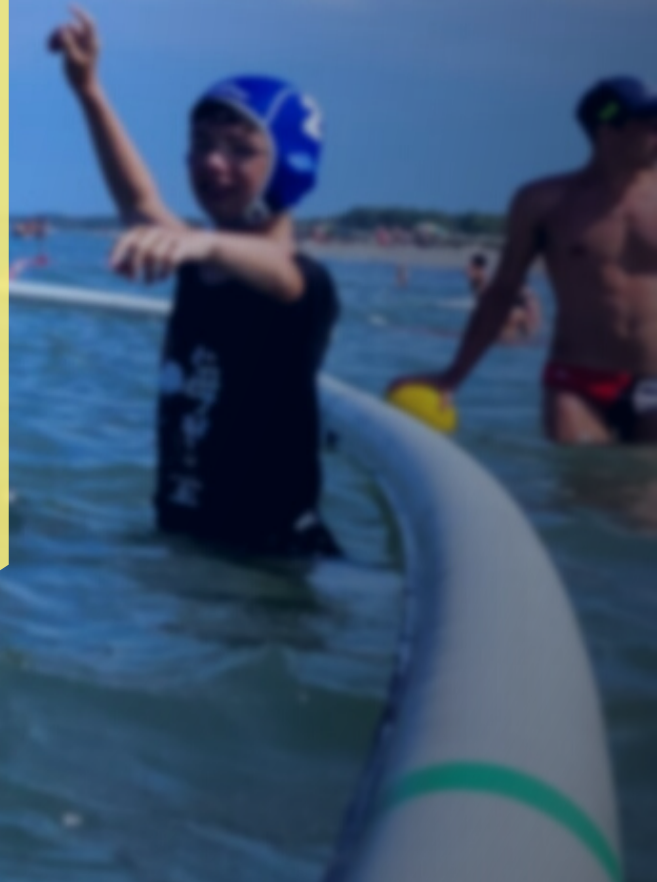
# Point Général

## Points positifs

- > Couverture géographique importante (5 ligues concernées)
- > Etapes sur lieux touristiques et attractifs
- > Véhicule de 12m3 adapté
- > Augmentation du nombre d'étape (2 nouvelles ligues)
- > Visibilité et crédibilité grâce à un partenaire comme RMC
- > Augmentation du nombre de partenaires
- > Météo mois de juillet

## Points négatifs

- > Ressources humaines pour les missions :  
Montage  
Démontage  
Grosse affluence sur le village
- > Dépendance de la météo (2 étapes compromises)





# Point Général

## Améliorations

### Format de l'opération

Intégrer de nouveaux territoires

Agrandissement du dispositif terrestre  
(entraîne stockage et/ou gardiennage)

### Optimisation de l'opération

Mobilisation humaine plus importante  
(Ligue, FFN)

Responsabiliser les clubs et les Ligues  
(potentiellement mettre en place une formule  
co-organisée)

Moyen plus efficace pour renseigner les  
licences, faciliter le paiement  
(tablettes, bornes, TPE)