

Les différents partenaires du club

L'activité d'une association sportive s'inscrit dans un environnement qui se caractérise par la multiplicité des organismes et institutions avec lesquels elle est susceptible d'entrer en relation. Cette réalité exige que le dirigeant de club ait un certain sens de la communication, de la relation et des techniques de négociation pour optimiser au mieux les rapports entre l'association et les structures qui l'entourent.

I – LES PARTENAIRES POTENTIELS

En fonction de la dimension de l'association, de la nature de ses activités et de son implantation géographique, les partenaires potentiels peuvent être les suivants :

• **Partenaires publics :**

- ❖ la municipalité et ses différents services,
- ❖ le Conseil général,
- ❖ la Direction départementale de la Jeunesse et des Sports (DDJS),
- ❖ les institutions scolaires et universitaires,
- ❖ d'autres institutions comme l'URSSAF, la Direction départementale du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle.

• **Partenaires privés :**

- ❖ l'office municipal des sports (OMS) lorsqu'il en existe un dans la commune,
- ❖ le comité départemental, la ligue et la fédération,
- ❖ le comité départemental Olympique et Sportif,
- ❖ les médias et plus particulièrement la presse locale,
- ❖ les entreprises partenaires ou en passe de l'être,
- ❖ APSALC 21,
- ❖ le Centre de Ressources et d'Information des Bénévoles (CRIB).

L'entretien de relations constructives et, s'inscrivant dans la durée, avec ces différents partenaires potentiels, présente, pour le club, de nombreux avantages qui sont précisés ci-après.

II – INTERET POUR L'ASSOCIATION

Le soin apporté dans les relations avec les partenaires mentionnés ci-dessus présente les avantages suivants pour le club sportif :

- ❖ apport supplémentaire de ressources financières, matérielles et humaines,
- ❖ développement de la notoriété du club,
- ❖ augmentation de sa crédibilité,
- ❖ meilleure intégration et adaptation à l'environnement,
- ❖ actualisation des diverses informations recueillies,
- ❖ élaboration de partenariats à long terme et fidélisation des partenaires.

III – SOIGNER LES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES DES ASSOCIATIONS

Ceci peut se traduire par diverses actions concrètes :

- ❖ envoi de courrier de remerciements lorsque le club a été aidé,
- ❖ invitation sur diverses manifestations des élus et partenaires,
- ❖ communication sur le projet de développement du club et sur ses activités,
- ❖ réponse aux courriers reçus,
- ❖ valorisation des partenaires lors des actions de communication interne et externe,
- ❖ offre de prestations ou de services aux sponsors.