

PROJET TUTEURÉ

Association Handi Tolosa

Présenté par Louis BOURDEAU, Kamilia SULTANOVA, Maxime VALÉRY, Benjamin BRIDANNE, Oriane SUZINEAU

Tutrice universitaire: Géraldine BLONDEAU
Tuteur professionnel: Nathan MARESCHI



PARTIE I : DOSSIER STRATÉGIQUE	6
I. L'ASSOCIATION HANDI TOLOSA	6
A) BRÈVE PRÉSENTATION	7
B) L'ÉQUIPE HANDI TOLOSA	8
II. ANALYSE DE L'EXISTANT	10
A) ANALYSE SWOT	10
1. Analyse interne (forces et faiblesse)	10
2. Analyse externe (opportunités et menaces)	13
B) ANALYSE DES OUTILS DE COMMUNICATION	16
1. Identité visuelle	16
1.a. Le nom	16
1.b. Le logo	16
1.c. L'emblème	16
1.d. Palette de couleurs	16
1.e. Créations de goodies	16
2. Communication web et réseaux sociaux	18
2.a. Première exploration des réseaux sociaux	18
2.b. Retour sur un mois d'activité : analyse des publications du et sur le HandiTolosa du 27 octobre au 16 novembre 2024	19
2.c. Bilan et perspectives : Stratégie réseaux sociaux du Handi Tolosa	21
2.d. Site internet	23
3. Outils en termes de relations presse	23
3.a. Article pour un média national l'Équipe	23
3.b. Articles pour un média régional La Dépêche du Midi	24
3.c. Articles pour des médias locaux	24
3.d. Articles sur des sites webs associatifs	25
3.e. Chroniques à la radio La Feuille de Match	25
III. BENCHMARK	26
A) LES OBJETS SPÉCIFIQUES	26
B) COMPARATIF DES STRATÉGIES ET DYNAMIQUES DES ASSOCIATIONS HANDISUPPORTERS : HANDITOLOSA, HANDI SUP OL ET HANDIFANCLUB OM"	26
C) BENCHMARK DES CLUBS SPORTIFS : PRATIQUES INCLUSIVES ET ENGAGEMENT DES SUPPORTERS HANDICAPÉS" (BLAGNAC, PSG, LENSI	32
D) CONCLUSION DU BENCHMARK	37
IV. DIAGNOSTIC : OBJECTIF DE VISIBILITÉ	39
V. PRÉCONISATIONS	40
PARTIE II : DOSSIER DE PRÉCONISATIONS	42
I. RÉALISATION D'UN DOSSIER DE PRESSE	42
A) INTRODUCTION - POURQUOI AVONS-NOUS CRÉÉ CES OUTILS ?	42
B) LE DOSSIER DE PRESSE	43
1. L'objectif et la cible	43
2. Structuration	43
3. Le langage et intégration de témoignages	45
4. Le design et les visuels	45

5. Le guide d'utilisation	47
II. RÉALISATION D'UN DOSSIER DE SUBVENTIONS	49
1. L'objectif	49
2. Justification du choix des cibles	50
3. La structure choisie	50
4. Le guide d'utilisation	51
Conclusion:	53
III. RÉALISATION D'UNE STRATÉGIE DIGITALE POUR LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX	54
A) OBJECTIFS POUR FACEBOOK	54
1. Les contenus visuels : un atout indispensable	54
2. Les contenus interactifs : pour engager la communauté	54
3. Les contenus émotionnels : raconter l'histoire d'Handi Tolosa	55
B) OBJECTIFS POUR INSTAGRAM	56
C) OBJECTIFS POUR TWITTER	58
1. Contenus performants pour Twitter	59
2. Calendrier de publication Twitter	60
IV. REFONTE DU SITE INTERNET	62
A) L'ARBORESCENCE	62
B) WIRE FRAME	64
C) LA MAQUETTE DU SITE INTERNET	66
V. ÉVÉNEMENTIEL	68
A) L'OBJECTIF DE LA STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE	68
B) LES RÉALISATIONS ET LES POSSIBILITÉS DE L'ASSOCIATION EN TERME D'ÉVÉNEMENT.	68
C) LES PISTES DE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE	71
1. La sensibilisation chez les jeunes :	71
2. La participation à la Fête des Associations en juin 2025	71
3. La participation d'événement interactif pour sensibiliser un public large	72
D) CONCLUSION	72
VI. QUAND L'HUMOUR RENCONTRE SES LIMITES : RETOUR SUR LA SITUATION DE CRISE AVEC GILBERT MONTAGNÉ	73
A) LA CRISE	73
B) LA RÉACTION DE L'ASSOCIATION	73
C) LA COUVERTURE MÉDIATIQUE	74
D) LA CRISE, COMMENT LA RECONNAÎTRE ?	76
E) RECOMMANDATIONS	76
PARTIE III : DOSSIER JURIDIQUE	78
I. RÉGLEMENTATION RELATIVE À L'IMPRESSION, LA DISTRIBUTION ET L'AFFICHAGE.	79
A) IMPRESSION	79
1. Droits d'auteur	79
2. Mention de l'imprimeur	79
B) DISTRIBUTION DES FLYERS	79
II. RÉGLEMENTATION RELATIVE À LA CRÉATION D'UN ÉVÉNEMENT	79

A) AUTORISATIONS	79
B) SÉCURITÉ	79
C) LES SPÉCIFICITÉS À LA CRÉATION D'UN ÉVÉNEMENT INCLUANT DES PERSONNES MINEURES	80
III. RÉGLEMENTATION CONCERNANT L'UTILISATION DE L'IMAGE D'AUTRUI.	80
PARTIE IV : DOSSIER FINANCIER	82
A) KAKEMONO	82
1. Canva	82
2. S.A.R.L. Repromat	82
B) FLYERS	83
1. L'Atelier Print	83
2. Corep : → Devis en ligne	83
3. Les Grandes Imprimeries :	83
CONCLUSION	86
ANNEXES	89



PARTIE 1: **DOSSIER STRATÉGIQUE**

PARTIE I : DOSSIER STRATÉGIQUE

I. L'ASSOCIATION HANDI TOLOSA

Le dossier stratégique constitue la première étape de notre livrable. En effet, la réalisation de cette première partie est indispensable puisqu'elle permet de faire un diagnostic complet de l'univers communicationnel de l'association et d'en identifier les besoins, pour y répondre par la mise en place de préconisations adéquates.

Dans un premier temps, il nous a semblé fondamental de présenter l'association Handi Tolosa en détail, à savoir son histoire, ses fonctions, son domaine d'action, son environnement global, mais aussi son fonctionnement. Ici, l'idée est de comprendre clairement comment l'association se positionne dans son environnement, toujours dans l'objectif de préconiser pour répondre à leurs besoins.

De ce fait, le premier brief client que nous avons mené avec l'association le mercredi 2 octobre 2024 fut décisif. Effectivement, c'était une étape incontournable pour déterminer tous les éléments cités ci-dessus. Notre entretien avec Nathan Mareschi et Thomas Lagareste, président et coprésident d'Handi Tolosa nous a donné la possibilité d'en savoir plus sur l'histoire de l'association et de distinguer les points sur lesquels les deux amis voulaient travailler dans l'immédiat.

Dans un second temps, en prenant connaissance de tous ces éléments, nous avons pu établir plusieurs étapes d'analyse de l'existant, qui constituent la première partie de ce livrable, celle du dossier stratégique.

Premièrement, dans la continuité de notre premier brief client, nous avons réalisé l'analyse de l'association par la matrice SWOT pour déterminer, comme son nom l'indique, les forces et les faiblesses au niveau interne puis les opportunités et les menaces d'un point de vue externe. De surcroît, il nous a semblé logique de détailler les outils de communications déjà existants, à savoir leur charte graphique, leur présence sur le web et les réseaux sociaux mais aussi dans la presse, puis les goodies que l'association a fait fabriquer pour ses adhérents.

Deuxièmement, nous avons effectué un travail de groupe efficace autour du benchmark, dans l'idée d'identifier convenablement l'environnement concurrentiel de l'association.

Ainsi, les résultats de ces analyses nous ont permis dans un premier temps de diagnostiquer pour hiérarchiser les besoins communicationnels de l'association. Il convient de souligner que, dans le cadre de notre projet tuteuré, nous allouons entre 250 et 300 heures de travail à Handi Tolosa, un investissement significatif prévu durant notre premier semestre de master 1 en Information Communication. C'est pourquoi il nous a paru essentiel de classer les besoins par ordre d'urgence, du plus au moins pressant, afin d'optimiser notre travail dans le temps imparti.

Dans un second temps, cette étude détaillée nous a donné la possibilité de les accompagner sur l'identification de leurs lacunes et de ce fait, de préconiser en cohérence avec leurs besoins immédiats en termes de communication

Enfin, ce diagnostic nous a offert l'opportunité de nous impliquer pleinement au sein de l'association en tenant au mieux notre rôle, certes temporaire, de consultants en communication.

A) BRÈVE PRÉSENTATION

Handi Tolosa est une association toulousaine à but non lucratif, régie sous la loi 1901. Fondée le 10 janvier 2024 par Nathan Mareschi, Handi Tolosa est une association de supporters du TFC en situation de handicap. Son objectif est de les rassembler autour de leur passion, afin de leur permettre de profiter pleinement des matchs, aussi bien à l'extérieur qu'à domicile.

En effet, cette association récente est composée de 4 membres actifs dont Nathan Mareschi et Thomas Lagareste et ne détient pas, pour l'instant, de locaux attitrés.

Ainsi, afin de mieux comprendre l'organisation et les actions de Handi Tolosa, il nous semble important de revenir sur le contexte qui a favorisé sa création.

L'histoire de son émergence

En janvier 2024, l'Association Handi Tolosa voit le jour. Cependant, l'idée derrière sa création remontait bien plus loin. Effectivement, depuis plusieurs années, Nathan, fervent supporter du TFC lui-même en situation de handicap, était témoin des difficultés rencontrées par les PSH pour accéder au Stadium de Toulouse. Par conséquent, cette expérience lui a rapidement donné l'idée d'agir pour améliorer la situation.

Nathan souhaitait mettre en place un projet d'inclusion, visant à faciliter l'accès des personnes en situation de handicap dans le milieu sportif, un domaine où les initiatives restent parfois insuffisantes. L'idée de l'association a pris tout son sens dans le contexte des Jeux Paralympiques de Paris 2024. Ces jeux, qui mettent en lumière l'importance de l'accessibilité et de l'inclusion des personnes handicapées dans toutes les sphères de la société, ont confirmé la nécessité d'agir sur le terrain et ont renforcé la pertinence de l'initiative de Nathan.

En parallèle, un changement de direction au Toulouse Football Club (TFC) a ouvert une porte décisive pour l'association. Le club, désormais plus réceptif aux questions d'accessibilité et d'inclusion, est devenu partenaire direct avec Handi Tolosa. Cette opportunité, couplée à l'esprit d'ouverture du club, a permis à Nathan et son ami Thomas de s'engager sur la voie de l'inclusion sportive, en ayant pour objectif de rendre le stade du TFC plus accessible aux personnes handicapées.

En août 2023, après plusieurs discussions fructueuses et un "bon feeling" entre les deux parties, le TFC a invité Nathan à rejoindre un groupe de travail sur l'accessibilité au stade. Cette rencontre a mis en lumière l'ampleur du travail à accomplir, mais aussi les possibilités d'amélioration. Parmi les idées évoquées, celle de créer des abonnements spécifiquement destinés aux personnes handicapées a émergé comme une priorité. C'est alors que

l'association a été proposée pour gérer cette initiative. La création de l'association est devenue une évidence pour répondre aux besoins identifiés.

Une équipe de quatre personnes s'est rapidement constituée pour porter le projet. Le travail de préparation a été intense, notamment sur le plan administratif, avec une gestion minutieuse des démarches nécessaires à la mise en place de ces abonnements. Thomas, ayant déjà une solide expérience dans la gestion d'associations, a joué un rôle clé dans la structuration et l'organisation de ces démarches. Ensemble, ils ont fait face aux défis logistiques et ont posé les bases d'un projet qui allait bien au-delà des simples abonnements.

Ainsi, bien que l'Association Handi Tolosa ait été créée en janvier 2024, c'est le contexte des Jeux Paralympiques et la volonté croissante d'inclusion dans le milieu sportif qui ont réellement confirmé la pertinence de ce projet. Avec l'essor de la visibilité autour des questions de handicap à l'occasion de cet événement mondial, l'association se positionne comme un acteur clé dans la région, contribuant à l'accessibilité au sport pour les personnes en situation de handicap. Le timing était parfait, et l'association s'inscrit désormais pleinement dans cette dynamique de changement.

B) L'ÉQUIPE HANDI TOLOSA

L'équipe Handi Tolosa se résume à ses deux fondateurs: Nathan Mareschi et Thomas Lagareste. En effet, Nathan et Thomas, tous deux dans la vie active, se démènent en parallèle pour faire en sorte que l'association réponde aux besoins de tous ses adhérents. D'autant plus que l'organisation globale des dispositifs et des évènements dépend essentiellement des calendriers de match. Leur investissement commun est remarquable.

Nathan Mareschi - Président de l'Association Handi Tolosa

Nathan Mareschi est le président et fondateur de l'Association Handi Tolosa. Passionné du football et logiquement de son club de cœur, le TFC, Nathan est aussi en situation de handicap. En effet, comme dit précédemment, cette double perspective l'a conduit à prendre conscience des nombreuses difficultés d'accessibilité rencontrées par les personnes handicapées, notamment au Stadium de Toulouse.

Cela fait plusieurs années que Nathan est témoin direct des obstacles auxquels les personnes handicapées se heurtent lorsqu'elles veulent assister à un match de football. Ce constat l'a motivé à agir, et l'idée de créer une association pour améliorer l'accessibilité et promouvoir l'inclusion dans le sport est rapidement devenue une évidence. En parallèle de son engagement associatif, Nathan est également chroniqueur à la radio *La Feuille du Match*, une radio sportive locale. Cette expérience lui permet de sensibiliser un large public aux problématiques liées au handicap et d'influencer positivement les mentalités. Ses interventions à la radio viennent renforcer son rôle de porte-parole du handicap dans le milieu du sport.

Sous sa présidence, Handi Tolosa a pu nouer des partenariats importants, notamment avec le TFC, et développer des projets concrets comme l'initiative des abonnements accessibles

que nous avons déjà évoqué. Son implication personnelle et son leadership ont permis à l'association de prendre une place centrale dans la dynamique de changement que connaît la ville de Toulouse en matière d'accessibilité et d'inclusion.

Thomas Lagareste - Co-Président de l'Association Handi Tolosa

Thomas Lagareste est le coprésident de l'Association Handi Tolosa. Avec son expérience en gestion associative, Thomas apporte une expertise précieuse dans l'organisation et la structuration de l'association. Son rôle est essentiel pour assurer la mise en œuvre des projets et leur gestion opérationnelle. Grâce à ses compétences acquises au cours de différentes expériences passées, Thomas a permis à l'association de fonctionner de manière fluide et d'être plus efficace dans ses démarches.

Aux côtés de Nathan, Thomas a joué un rôle clé dans la mise en place de l'initiative des abonnements pour les personnes handicapées en collaboration avec le Toulouse FC. Il est particulièrement impliqué dans les projets de l'association, s'assurant que chaque action soit bien encadrée et conforme aux objectifs fixés. Son approche méthodique et pragmatique complète parfaitement le dynamisme et la vision de Nathan. Ensemble, ils ont fait de Handi Tolosa une organisation solide en constante évolution.

Nathan et Thomas forment une équipe complémentaire. Grâce à leur travail commun, l'association Handi Tolosa joue un rôle de plus en plus important dans la région, contribuant à changer les mentalités et à rendre les événements sportifs accessibles à tous.

II. ANALYSE DE L'EXISTANT

A) ANALYSE SWOT

Dans l'objectif de notre mission en tant que consultants de communication, nous avons réalisé dans un premier temps une analyse de l'association par la matrice SWOT. En effet, suite aux nombreux briefs clients que nous avons instauré afin de permettre un dialogue fluide et concis entre nos interlocuteurs et notre équipe, nous avons identifié les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'Handi Tolosa.

Effectivement, une analyse SWOT (=Strength / Weaknesses / Opportunities / Threat) consiste à distinguer deux analyses: l'analyse interne, qui comprend les forces et les faiblesses et l'analyse externe, qui englobe les opportunités et les menaces.

Pour résumer, l'analyse SWOT permet de dresser un état des lieux complet d'une situation, en combinant les éléments internes (forces et faiblesses) avec ceux externes (opportunités et menaces). Elle sert à aider à la prise de décision stratégique, à la planification et à l'identification des priorités d'action. C'est un outil simple mais puissant pour prendre des décisions éclairées et maximiser les chances de succès tout en minimisant les risques. C'est sur cette analyse que nous nous sommes donc appuyés pour adapter nos préconisations.

1. Analyse interne (forces et faiblesse)

LES FORCES	LES FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">· Collaboration inter-association avec le TFC, offrant une visibilité accrue et un accès à des ressources financières plus importantes, renforcée par la signature d'une convention de partenariat.· Subventions obtenues du TFC, de la mairie de Toulouse et de Toulouse Métropole.· Influence sur les aménagements d'accessibilité pour les personnes handicapées au Stadium de Toulouse, ainsi que sur la sensibilisation au handicap.· Collaboration avec la mairie de Toulouse et Toulouse Métropole depuis 2019, renforçant leur légitimité locale.	<ul style="list-style-type: none">· Absence de locaux, limitant l'efficacité des opérations et la gestion des activités.· Manque de ressources humaines, ce qui restreint la capacité à organiser de grands événements ou à gérer des projets plus complexes.· Jeune association avec peu de bénévoles et de gestionnaires, ce qui génère un manque d'organisation et de notoriété.· Absence de campagne formelle pour recruter des bénévoles ou des stagiaires.· Manque de compétences en gestion de la communication, ralentissant l'efficacité de la

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Bonne visibilité sur Twitter, avec un fort engagement et une identification claire par un large public. · Présence sur plusieurs réseaux sociaux (Instagram, Facebook, X) et une chaîne de médias radio, <i>La Feuille de Match</i>. · Création de goodies pour promouvoir l'association, avec l'aide d'un graphiste bénévole pour le logo, le site web et les t-shirts. · Le président de l'association, chroniqueur à la radio <i>La Feuille de Match</i>, bénéficie d'une large influence sur les questions liées au handicap. · Diversité des offres clients : déplacements aux matchs à domicile et à l'extérieur, ainsi que gestion des abonnements. · Unique association dans son domaine dans la région, ce qui les positionne comme des pionniers. · Croissance rapide du nombre d'adhérents, atteignant 40 membres en moins d'un an. · Bonne réaction face à la gestion de crise avec Gilbert Montagné: Rédaction autonome d'un communiqué de presse | <ul style="list-style-type: none"> promotion. · Mauvaise gestion de la période d'abonnement en juillet. · Identité de marque peu valorisée sur les réseaux sociaux, avec une faible fréquence de contenu partagé. · Absence de compte TikTok, un réseau social clé pour atteindre une audience plus jeune et dynamique. · Manque de subventions, limitant les possibilités d'investissement pour le développement de l'association. · Identité visuelle confuse, notamment en raison de l'utilisation des couleurs du TFC qui ne reflètent pas l'objectif de l'association d'intervenir sur plusieurs sports à long terme. · Goodies peu attrayants pour certains, avec des t-shirts jugés trop provocants et des problèmes potentiels liés au droit d'image, notamment pour l'utilisation du visage de Gilbert Montagné. · Absence de démarche financière ou journalistique, notamment la non-création d'un dossier de presse et le manque de temps pour obtenir des subventions supplémentaires. |
|---|--|

Conclusion de l'analyse interne:

L'analyse interne de l'Association Handi Tolosa révèle à la fois des forces notables, étant donné que c'est une association récente, mais aussi des faiblesses qui méritent une attention particulière pour améliorer son développement à moyen et long terme.

Tout d'abord, concernant les forces. L'association bénéficie d'une collaboration fructueuse avec le Toulouse Football Club (TFC), ce qui lui permet d'accroître sa visibilité et d'accéder à des ressources financières plus importantes grâce à la signature d'une convention de partenariat. De plus, cette convention de partenariat renforce sa crédibilité aux yeux des financeurs, lui permettant donc de recevoir des subventions de la part du TFC, de la Mairie de Toulouse et de Toulouse Métropole. Ces aides financières renforcent sa légitimité et ses moyens d'action. Son influence sur les aménagements d'accessibilité au Stadium de Toulouse, ainsi que son rôle dans la sensibilisation au handicap, sont des atouts considérables. Cette collaboration avec les autorités locales depuis 2019 leur assure une position forte dans la région.

Deuxièmement, l'association est bien présente sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter où elle bénéficie d'une bonne visibilité et d'un engagement élevé. Elle dispose aussi d'une chaîne de médias radio, *La Feuille de Match*, grâce à Nathan Mareschi, qui ne manque pas d'évoquer Handi Tolosa à l'antenne quand il le peut. De surcroît, leur présence sur Instagram, Facebook et X, leur permet de toucher un large public. Enfin, la création de goodies (t-shirts, logos, etc.), soutenue par un graphiste bénévole, permet de promouvoir l'association et d'augmenter sa notoriété, d'autant plus que les t-shirts sont portés par les supporters Handi Tolosa à l'entière des matchs du TFC.

Pour finir, l'association se distingue aussi par ses diverses offres de services, comme les déplacements aux matchs et la gestion des abonnements pour les personnes en situation de handicap, qui n'existaient pas avant la création de l'association. Enfin, son caractère unique dans la région et la croissance rapide du nombre d'adhérents soulignent un fort potentiel de développement ainsi qu'un avenir optimiste pour l'activité de l'association.

Ensuite, concernant les faiblesses. Premièrement, l'absence de locaux représente un frein à son efficacité opérationnelle et à la gestion de ses activités. Deuxièmement, le manque de ressources humaines, en particulier de bénévoles, limite sa capacité à organiser des événements d'envergure ou à gérer des projets complexes, étant donné que les deux gestionnaires sur les événements et les abonnements sont les deux fondateurs de l'association. De plus, Handi Tolosa est une entité associative jeune. En effet, l'absence de campagne formelle pour recruter de nouveaux bénévoles ou stagiaires est un autre point faible majeur, tout comme le manque de compétences en gestion de la communication. De plus, la gestion de la période d'abonnement en juillet a montré quelques lacunes organisationnelles, nuisant à l'expérience des adhérents. L'identité de marque est également peu valorisée sur les réseaux sociaux, avec une fréquence de contenu insuffisante. L'absence d'un compte TikTok, pourtant clé pour toucher une audience plus jeune, représente une autre faiblesse notable.

Sur le plan financier, le manque de subventions supplémentaires limite les possibilités de développement, et l'absence de démarches de communication, comme la création d'un dossier de presse, freine les opportunités de financement. L'identité visuelle de l'association manque de cohérence, notamment en raison de l'utilisation des couleurs du TFC, qui ne

correspondent pas à l'objectif à long terme d'intervenir sur plusieurs sports. Enfin, les goodies créés pour promouvoir l'association, notamment certains t-shirts jugés trop provocants, peuvent nuire à son image, d'autant plus que des questions liées aux droits d'image, notamment concernant le visage de Gilbert Montagné, soulèvent des préoccupations juridiques.

2. Analyse externe (opportunités et menaces)

LES OPPORTUNITÉS	LES MENACES
<ul style="list-style-type: none"> Couverture médiatique positive : Des articles dans des médias reconnus comme <i>L'Équipe</i>, <i>France Bleu</i>, <i>lesviolets.com</i> et <i>La Dépêche</i>, ainsi qu'une chronique sur la radio <i>La Feuille du Match</i> permettent une visibilité croissante pour l'association. 	<ul style="list-style-type: none"> Baisse du budget ou changements ministériels : Une réduction des subventions publiques ou des changements dans les priorités gouvernementales en matière d'accessibilité pourrait impacter les financements de l'association.
<ul style="list-style-type: none"> Services d'audiodescription au Stadium : Le TFC propose désormais un service d'audiodescription des matchs pour les spectateurs déficients visuels, un service qui peut renforcer les collaborations avec l'association pour promouvoir l'accessibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> Difficultés financières du TFC: Les soucis financiers du TFC pourraient limiter leurs investissements dans l'aménagement des places accessibles pour les personnes handicapées, ce qui nuirait aux partenariats et projets communs.
<ul style="list-style-type: none"> Améliorations post-Jeux Paralympiques : Depuis les Jeux Paralympiques de Paris 2024, les clubs de Ligue 1 ont intensifié leurs efforts pour améliorer l'accessibilité des personnes en situation de handicap, ouvrant la voie à davantage d'opportunités de collaboration. 	<ul style="list-style-type: none"> Manque de sensibilisation du grand public : Une partie importante du public, notamment les personnes non handicapées, reste insuffisamment sensibilisée aux enjeux liés au handicap, ce qui complique les efforts de sensibilisation et de recrutement pour l'association.
<ul style="list-style-type: none"> Faible concurrence locale : L'association évolue dans un environnement où peu de 	<ul style="list-style-type: none"> Réceptivité limitée du TFC: Bien que le partenariat soit établi, l'association peut rencontrer une lenteur dans la réceptivité du TFC, avec des actions parfois peu rapides ou

<p>concurrents sont présents, ce qui lui permet de se positionner comme un acteur incontournable dans son domaine dans la région.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sensibilisation accrue au handicap : Il y a une forte demande pour des initiatives de soutien aux personnes handicapées, notamment suite à la forte médiatisation des Jeux Paralympiques, ce qui augmente les chances de nouvelles adhésions et de collaborations. Publicité positive suite à la crise Gilbert Montagné : La gestion de la crise autour de Gilbert Montagné a permis à l'association de bénéficier d'un coup de projecteur médiatique positif, ce qui peut renforcer sa notoriété. Invitation au Congrès AccessibALL : L'association a été invitée à intervenir au Congrès AccessibALL, un événement important pour promouvoir l'inclusion et l'accessibilité dans le sport. Rattachement aux valeurs du sport : L'association peut capitaliser sur l'image positive associée aux valeurs de solidarité et d'inclusion qui caractérisent le sport, ce qui peut accroître son attractivité auprès de divers partenaires et donateurs 	<p>peu concrètes, limitant l'impact de certaines initiatives.</p> <ul style="list-style-type: none"> Manque d'intérêt politique pour le handicap : L'absence de campagnes nationales et l'intérêt limité des politiques pour la situation du handicap représentent un frein pour l'évolution de l'association et pour l'obtention de nouveaux soutiens financiers et médiatiques. Crise Gilbert Montagné : Bien que la crise autour de Gilbert Montagné ait généré une publicité positive, elle pourrait également présenter des risques de communication ou de réputation si la situation n'est pas gérée de manière transparente et cohérente à long terme. Contexte politique autour du budget en crise: nouveau gouvernement Bayrou
--	--

Conclusion de l'analyse externe:

Les opportunités et les menaces mises en lumière par l'analyse externe influencent le développement et la visibilité d'Handi Tolosa.

Concernant les opportunités. Malgré sa création récente, l'association bénéficie déjà d'une couverture médiatique positive, avec des articles publiés dans des médias reconnus comme *L'Équipe*, *France Bleu*, *lesviolets.com* et *La Dépêche*, ainsi qu'une chronique sur la radio *La Feuille du Match*, ce qui lui confère une visibilité croissante. De surcroît, le TFC avait déjà mis en place un service d'audiodescription pour les spectateurs déficients visuels au Stadium, ce qui représente une opportunité de renforcer les collaborations en matière d'accessibilité tout en favorisant un contexte de dialogue harmonieux.

Par ailleurs, depuis les Jeux Paralympiques de Paris 2024, les clubs de Ligue 1 ont intensifié leurs efforts pour améliorer l'accessibilité des personnes handicapées, ouvrant ainsi de nouvelles portes pour des partenariats.

L'association bénéficie également d'un environnement de faible concurrence locale, ce qui lui permet de se positionner comme un acteur clé dans son domaine à l'échelle régionale.

En conclusion, la médiatisation des Jeux Paralympiques a renforcé la sensibilisation au handicap, créant une forte demande pour des initiatives de soutien, et augmentant ainsi les opportunités d'adhésion et de collaboration. La gestion de la crise Gilbert Montagné a offert à l'association une visibilité positive, consolidant sa notoriété. Par ailleurs, l'invitation au Congrès AccessibALL et l'opportunité de s'appuyer sur les valeurs de solidarité et d'inclusion du sport permettent à l'association de développer ses partenariats et son réseau de donateurs.

Concernant les menaces. Tout d'abord, la baisse des budgets ou les changements ministériels pourraient affecter les financements publics, notamment en matière d'accessibilité, ce qui aurait des conséquences sur les activités de l'association. D'ailleurs, *"entre 2005 et 2020, la part des subventions a baissé de 41% dans le budget des associations au profit de logiques marchandes. Ces évolutions contribuent à fragiliser l'équilibre économique des associations et pèsent sur la pérennité de certaines."*, révèle le CESE (Conseil Économique Social et Environnemental). Le contexte politique actuel autour du budget est intrinsèquement lié aux menaces budgétaires.

Par ailleurs, les potentielles difficultés financières du TFC pourraient limiter ses investissements dans l'aménagement des places accessibles pour les personnes handicapées, ce qui nuirait aux projets collaboratifs entre le club et l'association.

D'autre part, le manque de sensibilisation du grand public, en particulier des personnes non handicapées, complique les efforts de sensibilisation et d'adhésion. Bien que le partenariat avec le TFC soit établi, l'association pourrait se heurter à une réceptivité limitée du club, avec des actions parfois lentes ou insuffisamment concrètes, réduisant l'impact des initiatives mises en place.

De plus, le manque d'intérêt politique pour la question du handicap, additionné à l'absence de campagnes nationales, pourrait freiner l'évolution de l'association, notamment en matière de soutien financier et médiatique.

Enfin, bien que la crise Gilbert Montagné ait généré une publicité positive, elle présente également des risques de réputation si elle n'est pas gérée de manière transparente et cohérente à long terme.

En résumé, bien que l'association Handi Tolosa bénéficie de plusieurs opportunités stratégiques, elle fait face à des menaces notables qui nécessitent une attention particulière quant à leur évolution, au risque de mettre à mal la pérennité de l'association.

B) ANALYSE DES OUTILS DE COMMUNICATION

1. Identité visuelle

1.a. Le nom

Handi Tolosa : Ce nom reflète l'essence même de l'association, mettant en avant à la fois son engagement pour l'inclusion des personnes en situation de handicap (*Handi*) et son attachement à la ville de Toulouse (*Tolosa*). Ce choix de nom souligne l'identité locale et fédératrice de l'association et met en avant ses objectifs sociaux et culturels.

1.b. Le logo

Le logo de l'association Handi Tolosa met en valeur une personne assise sur un fauteuil roulant, disposé au-dessus de la croix Occitane et du nom de l'association écrit avec une typologie grasse, en majuscule et avec un effet scindé en deux.

1.c. L'emblème

Handi Tolosa ne dispose pas vraiment d'un slogan, seulement, il existe une phrase qui représente de manière claire l'association : "*Assis, Toujours.*"

D'une part, cela met clairement en avant leur combat associatif et celui de leur vie quotidienne. Même si le terme "*assis*" ne représente qu'une partie des personnes en situation de handicap, nous nous imaginons la cible à qui l'association apporte son aide.

D'autre part, ce slogan reprend celui du Toulouse Football Club "*Debout, Toujours.*" Le choix de reprendre la célèbre phrase du TFC permet d'affiner la cible de la clientèle et ainsi déterminer un persona marketing (représentation du client idéal) : une personne en situation de handicap, supporter du TFC qui aimeraient voir des matchs du club. Par ailleurs, l'idée de reprendre le slogan du TFC en y ajoutant sa touche personnelle, met ainsi en lumière l'autodérisson de l'association et sa volonté de mettre leur situation aux yeux du grand public.

1.d. Palette de couleurs

La palette de couleurs définie par Handi Tolosa est autour du mauve et du blanc, faisant ainsi écho aux couleurs emblématiques du TFC. Ces teintes mettent ainsi en lumière la proximité entre l'association et le club et permettent de véhiculer un sentiment d'appartenance et d'unité, indispensables pour fédérer les supporters en situation de handicap autour de cette passion qu'ils partagent. Cette couleur met aussi en lumière

1.e. Créations de goodies

Handi Tolosa a mis en place une gamme de goodies, notamment des t-shirts. Ces visuels incarnent à la fois l'humour, l'autodérisson, et l'esprit toulousain, tout en restant en phase

avec le public de l'association : des supporters en situation de handicap, pour qui l'inclusion, le soutien et le plaisir autour du football sont essentiels.

Parmi les visuels humoristiques, on y retrouve :

- "C'est qui qu'a marqué ?" : Un slogan accompagné du visage de Gilbert Montagné, célèbre chanteur non-voyant, jouant sur un ton léger.
- "Debout Stadium" : Un visuel audacieux avec un doigt d'honneur, un clin d'œil direct aux supporters adverses, reflétant l'humour parfois provocateur qui fait partie de l'ADN des supporters. Mettant aussi en avant la mobilité en situation de handicap.
- "Qui ne cabre pas n'est pas toulousain" : Une illustration montrant un homme en fauteuil roulant réalisant une figure de cabre, symbole de fierté et de force, rappelant l'identité locale toulousaine tout en valorisant la mobilité en situation de handicap.

Ces visuels ont une approche inclusive tout en s'inscrivant dans l'humour propre au milieu des supporters de football. Ils permettent d'alléger certains stéréotypes sur le handicap en utilisant l'autodérision, un levier puissant pour la cohésion et l'engagement communautaire.

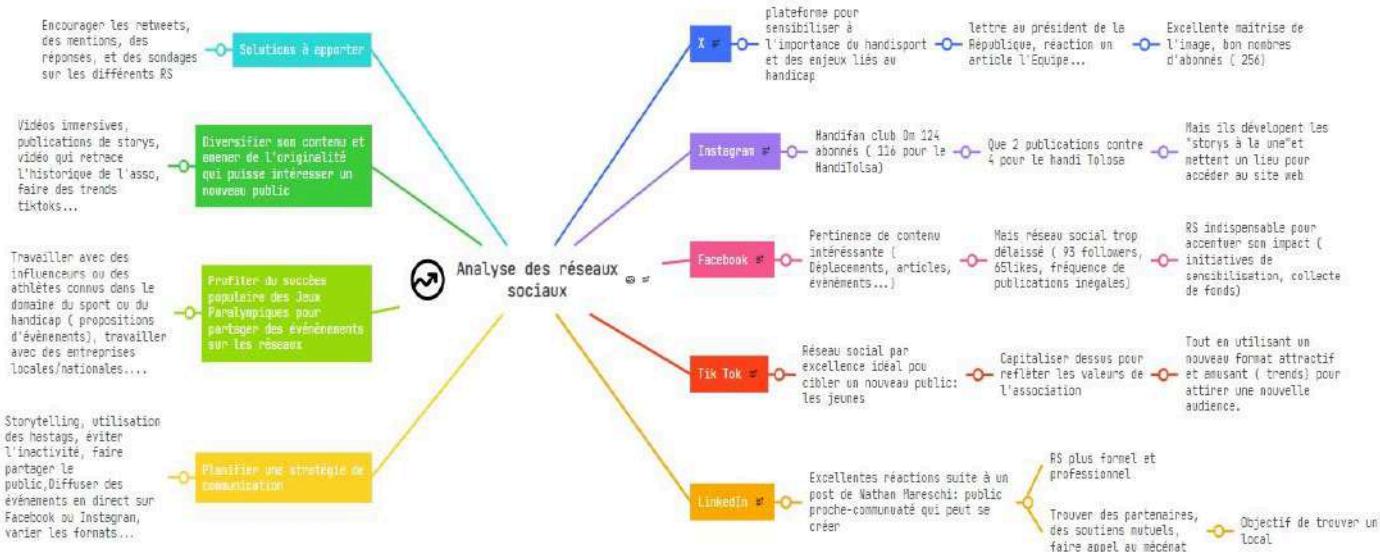
D'autres visuels tels que des adhésifs, une banderole ou d'autres t-shirts sont plus sobres et mettent en avant le nom, le logo et les couleurs de l'association. Cela permet aussi une identification claire de la marque Handi Tolosa. Ces éléments contribuent à créer une image de marque sérieuse et engagée, tout en restant fidèles à l'objectif principal : être un acteur incontournable en matière d'accessibilité pour le Toulouse FC.



Masquette des goodies de Handi Tolosa. Crédit : Handi Tolosa, le 8 octobre 2024.

2. Communication web et réseaux sociaux

2.a. Première exploration des réseaux sociaux



En créant une arborescence visuelle des contenus présents sur les réseaux sociaux, la carte mentale permet d'offrir aux membres du Handi Tolosa, même ceux moins à l'aise avec le numérique, une vue d'ensemble claire de leur présence en ligne, facilitant ainsi l'identification des points forts, des points faibles et des pistes d'amélioration de leur stratégie. Au cours de cette première phase, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le Handi Tolosa pour analyser leur stratégie de communication digitale. Une carte mentale a été réalisée pour synthétiser les informations clés et identifier les leviers d'action. Par ailleurs, nous avons mis en place des actions complémentaires pour soutenir leur communication.

L'analyse des réseaux sociaux du Handi Tolosa a bénéficié d'une approche double et complémentaire. D'une part, une étude approfondie a permis de mettre en place un tableau de bord personnalisé, offrant un suivi précis des indicateurs clés de performance (KPI) et un aperçu détaillé de l'engagement de l'association sur les différentes plateformes. D'autre part, une analyse qualitative, axée sur une carte mentale des réseaux sociaux, a permis d'identifier les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle, en mettant en lumière les opportunités d'optimisation et de développement. Cette vision à 360 degrés offre une base solide pour élaborer des recommandations concrètes et améliorer la présence numérique du Handi Tolosa.

- Sur Instagram, on compte 4 publications avec un taux d'engagement de 54,52% et une moyenne de 63,25 interactions par post. Le contenu qui a le mieux fonctionné est une photo d'après-match, qui a généré 112 interactions. Ce réseau montre un bon taux d'engagement, ce qui montre une audience active et intéressée. Les photos après les matchs suscitent un fort intérêt, il serait donc pertinent de publier plus

régulièrement et de diversifier le contenu avec des stories ou des reels pour maintenir et augmenter l'interaction.

- Sur Facebook, il y a eu 7 publications, avec un taux d'engagement de 14,28% et une moyenne de 10,5 interactions par post. La publication la plus performante est une photo prise pendant le match, qui a recueilli 22 interactions. Bien que le taux d'engagement soit plus faible ici, les publications en temps réel autour des matchs semblent avoir un certain impact. Pour améliorer ce résultat, on pourrait ajouter des légendes plus engageantes et des appels à l'action. De plus, l'utilisation des événements ou des groupes sur Facebook pourrait aider à dynamiser la communauté et susciter davantage d'interactions.
- Sur Twitter, il y a eu 4 tweets avec un taux d'engagement de 45,11% et une moyenne de 55,4 interactions par publication. La publication la plus populaire est également une photo prise pendant le match, avec 149 interactions. Ce réseau fonctionne bien en temps réel, surtout pendant les matchs, avec un bon niveau d'engagement. Il serait donc intéressant d'augmenter la fréquence des tweets pour profiter pleinement de cette audience active. Des formats comme des threads ou des sondages pourraient également être explorés pour générer davantage de discussions et d'interactions.

Synthèse des performances par plateforme

Plateforme	Abonnés	Engagement moyen	Points forts	Points à améliorer
Instagram	116	0,57 %	Photos post-match qui captivent	Manque de Reels et fréquence irrégulière
Facebook	80	1,25 %	Contenus communautaires bien partagés	Manque de vidéos et de directs
Twitter	50	0,45 %	Annonces rapides	Manque de live-tweet et de visuels

2.b. Retour sur un mois d'activité : analyse des publications du et sur le Handi Tolosa du 27 octobre au 16 novembre 2024

Dans cette deuxième phase de travail sur les réseaux sociaux, menée sur une durée de quatre semaines environ , il a fallu réaliser une veille constante sur les quatre plateformes où l'association est présente : Instagram, X (anciennement Twitter), Facebook et LinkedIn.

Une première analyse, bien que provisoire et amenée à évoluer grâce à des échanges avec les membres de l'association, la tutrice du projet et l'équipe impliquée, a permis de dégager

deux réseaux sociaux prioritaires pour l'association. Ceux-ci se démarquent comme des outils stratégiques à développer pour renforcer sa présence numérique.

1. Facebook :

Ce réseau se distingue par la diversité de ses outils, tels que la fonctionnalité "Événements", qui permet de suivre les personnes intéressées ou participant à des activités organisées par l'association. Cela favorise un suivi précis tout en consolidant une communauté active. De plus, les groupes renforcent l'esprit de solidarité et le partage autour de la cause du handicap. Enfin, grâce à ses aspects professionnels, Facebook permet aussi de développer un réseau de contacts, faciliter des partenariats avec des universités ou trouver des stages en communication. L'outil de collecte de fonds, quant à lui, sensibilise davantage le public à la question du handicap, en soutenant financièrement les actions de l'association.

2. X (anciennement Twitter) :

Ce réseau est particulièrement pertinent pour un club de football en raison de la rapidité des interactions et des réactions en direct lors des matchs. Étant donné que Handi Tolosa est une association de supporters affiliée au Toulouse Football Club (TFC), qui évolue en Ligue 1, X s'impose comme un relais majeur pour les articles de presse, les publications du club et les événements marquants. Il constitue également le réseau social dominant du TFC en termes d'interactions avec le public et de fréquence de publications.

Analyse des publications récentes

Relais du derby de l'Occitanie – 27 octobre

À l'occasion de la victoire 3-0 du TFC face à Montpellier, l'association a partagé plusieurs publications :

- **Facebook** : des images montrant les conditions déplorables du stade de la Mosson pour les personnes en situation de handicap, notamment une tribune non couverte. Ces publications ont également été utilisées en "story" pour maximiser l'engagement.
- **Instagram** : un contenu collaboratif avec le partenaire *La Feuille de Match* a permis de booster la visibilité. Les images de groupe ont renforcé la cohésion et le lien avec la communauté, générant au total 262 likes, 6 commentaires et 4 partages.
- **X** : trois publications ont été réalisées, dont une en partenariat avec *La Feuille de Match*. L'une des publications, mettant en avant les écharpes de l'association, a contribué à accroître sa notoriété.

Lancement du T-shirt « Assis Toujours » – 3 novembre

Inspiré du slogan du TFC, « Debout Toujours », ce T-shirt a été très bien reçu sur les réseaux sociaux. La publication Facebook associée a généré 37 000 vues, 244 likes, 28 commentaires et 9 partages, témoignant d'un engouement marqué. Parmi les réactions : « Possible d'acheter les T-shirts pour soutenir ? » ou encore « Masterclass ». Sur Instagram, cette campagne a recueilli 61 likes et 2 commentaires.

Communication de crise – 6 novembre

Un communiqué a été publié à la suite du retrait d'un T-shirt polémique (reprenant l'image de Gilbert Montagné sans autorisation). Malgré quelques articles critiques dans *Ouest-France*, *RMC Sport* et *La Dépêche du Midi*, le public a globalement bien réagi. La publication officielle a atteint 12 500 vues et permis de limiter les impacts négatifs.

Participation au congrès UEFA AccessibAll – 16 novembre

L'association a pris part à cet événement international au Wanda Metropolitano de Madrid, aux côtés de représentants de grands clubs tels que Manchester City ou l'Atlético de Madrid. Handi Tolosa était la seule association française présente, ce qui renforce sa visibilité et son rôle dans la lutte contre l'invisibilisation du handicap. Les retombées sur les réseaux sociaux ont été importantes, offrant une opportunité précieuse de nouer des partenariats, d'attirer de nouveaux membres ou stagiaires et de positionner l'association comme un acteur majeur sur cette thématique.

En conclusion, les activités menées sur ces quatre semaines démontrent l'efficacité croissante de la stratégie numérique de l'association et l'impact positif de ses initiatives sur ses réseaux sociaux.

2.c. Bilan et perspectives : Stratégie réseaux sociaux du Handi Tolosa

Pour conclure cette analyse, nous avons créé plusieurs diapositives destinées à présenter, de manière synthétique, un guide pour un futur stagiaire ou responsable communication de l'association Handi Tolosa. Ces supports fourniront une base solide pour qu'une personne, bénévole ou autre, puisse s'approprier le diagnostic et les préconisations que nous avons établis, et démarrer efficacement le travail de communication.

Positionnement des réseaux sociaux de l'association

Nous avons identifié des cibles spécifiques et des usages optimaux pour chaque réseau social utilisé par Handi Tolosa :

- **Instagram** : Destiné à un public jeune, il favorise une interaction personnelle et immersive. Cet outil est idéal pour établir un lien émotionnel avec le public en partageant des témoignages ou des histoires visuelles autour du handicap, plus librement qu'on ne pourrait le faire sur X.
- **X (anciennement Twitter)** : Permet de toucher une audience variée et d'amplifier les messages, notamment sur des causes liées à la situation de handicap. Par exemple, la communication autour de l'événement *AccessiBall* a mobilisé et sensibilisé efficacement grâce à des échanges dynamiques et des relais d'actualité.
- **Facebook** : S'adresse à un public plus local et professionnel, offrant des outils tels que les collectes de fonds pour soutenir une cause ou des événements. Ce réseau cible des personnes plus âgées et permet de développer des partenariats institutionnels ou de renforcer le réseau de l'association.

- **LinkedIn** : Principalement utilisé pour toucher des professionnels, des entreprises engagées ou des partenaires institutionnels. Il s'agit d'un levier stratégique pour recruter des bénévoles ou nouer des collaborations.

Ces recommandations permettent de capitaliser sur les atouts spécifiques de chaque plateforme pour maximiser leur impact. Par exemple, Instagram se concentre sur des formats courts et visuels, tandis que X privilégie la prolifération des publications, les relais d'articles et les débats d'actualité.

Diagnostic et préconisations principales

Une des principales forces de Handi Tolosa réside dans sa capacité à utiliser l'humour, la dérision et le second degré dans sa communication, qui résonne particulièrement bien auprès de sa communauté. Un exemple marquant est la réponse ingénueuse de l'association sur X après la polémique autour du T-shirt Gilbert Montagné : en réagissant à une information accusant ce dernier de plagiat, l'association a publié « 1 partout, balle au centre ». Cette approche a non seulement permis de désamorcer une crise, mais a également renforcé l'engagement et l'attachement du public.

Parmi les autres recommandations :

1. **Poursuivre la participation à des événements internationaux comme AccessiBall** pour développer le réseau et positionner l'association comme un acteur clé dans la lutte pour une meilleure inclusion des personnes en situation de handicap dans le sport.
2. **Exploiter stratégiquement chaque réseau social** en tirant parti de leurs spécificités pour diversifier les messages et les formats.
3. **Renforcer les collaborations locales** avec des associations ou des acteurs toulousains pour étendre la visibilité de Handi Tolosa tout en s'appuyant sur l'identité régionale du club.

Projets futurs

Dans le cadre des prochaines actions, il est proposé de :

- **Lancer une campagne d'abonnement ciblée** pour développer la base de soutien de l'association.
- Organiser des **événements immersifs** pour les enfants en situation de handicap, tels que des sorties pour assister à des matchs du TFC, en partageant des contenus visuels touchants et engageants sur les réseaux sociaux.
- Proposer une **campagne nationale** à l'image de celle de la Ligue de Football Professionnel pour la lutte contre l'homophobie. Une journée dédiée au handicap pourrait être organisée avec la participation des associations de supporters en situation de handicap des clubs de Ligue 1, avec des publications coordonnées sur les réseaux sociaux pour promouvoir une meilleure inclusion dans les stades.

Charte graphique et identité visuelle

Une dernière diapositive présente les éléments clés de la charte graphique de l'association : logo, typographie, couleurs et identité visuelle. Cette charte, cohérente sur tous les supports,

permettra à un futur stagiaire ou responsable communication de s'appuyer sur une base solide pour développer une stratégie alignée avec les valeurs de Handi Tolosa.

En résumé, cette analyse offre une vision claire des opportunités et priorités pour la communication numérique de l'association, tout en proposant des pistes concrètes pour continuer à sensibiliser et mobiliser autour de la cause du handicap.

2.d. Site internet

En ce qui concerne le site internet Handi tolosa, on constate l'absence de lien vers le compte Instagram, alors que Facebook et Twitter sont bien présents. Sur la page d'accueil, on trouve les actualités du Toulouse Football Club ainsi que les partenaires, tels que le Crédit Agricole, le TFC et Good Morning Toulouse. Le site est structuré autour de plusieurs onglets, comme Accueil, Notre histoire (qui relate les débuts et l'objectif de l'association), Adhérer (où l'on trouve le bulletin d'adhésion), PMR (qui explique les étapes d'inscription), PSH (qui fournit des informations sur la billetterie et les services disponibles au stadium), et enfin Accéder au stadium (qui inclut une carte, l'adresse, le parking PMR et les différents moyens de transport pour s'y rendre).

Cependant, quelques améliorations pourraient être apportées. Intégrer Instagram au site permettrait de renforcer la visibilité du réseau social. Il serait également bénéfique de mettre à jour régulièrement les actualités pour maintenir l'intérêt des visiteurs. La section sur l'accès au stadium pourrait être enrichie avec des informations supplémentaires, notamment sur l'accessibilité PMR et des visuels plus détaillés. Pour finir, des photos/vidéos pourraient être ajoutées pour dynamiser le site internet.

3. Outils en termes de relations presse

3.a. Article pour un média national l'*Équipe*

« Les stades de Ligue 1 de plus en plus accessibles », publié le 14 septembre 2024.

Handi Tolosa y est particulièrement mis en lumière à travers une interview de Nathan Mareschi, cofondateur de l'association, détaillant l'implication de Handi Tolosa auprès du Toulouse FC pour rendre le stade plus accessible aux personnes en situation de handicap. Il explique les initiatives mises en œuvre pour améliorer l'accueil et les services au stade, illustrant la collaboration active entre l'association et le club.

Grâce à cette couverture médiatique, Handi Tolosa se positionne non seulement comme un acteur local, mais aussi comme une association ayant une voix dans le débat national sur l'accessibilité dans les infrastructures sportives. Ainsi, l'article dans l'*Équipe* joue un rôle crucial dans la visibilité de l'association.

Un article du journal l'*Équipe*, référence incontournable dans le domaine sportif, constitue une retombée médiatique de grande envergure pour Handi Tolosa. Dans cet article, la thématique principale aborde l'accessibilité des stades de Ligue 1 (première division de football français) pour les personnes à mobilité réduite, en se basant sur des témoignages d'associations de supporters engagées dans l'amélioration de ces conditions.

3.b. Articles pour un média régional *La Dépêche du Midi*

« TFC : "Avant, on se sentait un peu délaissés..." L'association Handi Tolosa permet désormais aux personnes à mobilité réduite de s'abonner au Stadium », publié le 6 juillet 2024.

« 'Assis. Toujours' : il détourne le slogan du TFC pour un t-shirt pour promouvoir l'inclusion des supporters en situation de handicap au Stadium. », publié le 4 novembre 2024

Les articles parus dans *La Dépêche*, journal régional majeur en Occitanie, mettent en avant les avancées significatives de l'association Handi Tolosa en matière d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite (PMR) au Stadium de Toulouse.

Les articles s'appuient sur des interviews de Nathan Mareschi, cofondateur de l'association, afin d'expliquer le contexte de la création de l'association et les revendications principales de l'association pour le premier article. Le second article lui aussi, s'appuie sur le retour de cette même personne afin de mettre en avant les produits dérivés sur un ton humoristique, dont les fonds permettront le financement de déplacements de supporters en situation de handicap lors de matchs à l'extérieur.

La publication dans *La Dépêche*, journal régional de référence en Occitanie, permet à Handi Tolosa de bénéficier d'une certaine visibilité au-delà du cadre du football. En relayant les revendications du projet associatif, ce média touche ainsi un public plus large, incluant des partenaires potentiels ou des citoyens sensibles à l'inclusion et moins à celle du football. Des apparitions dans ce type de média contribue grandement à légitimer Handi Tolosa comme une association clé, renforçant ainsi son importance lors des discussions avec le club ou d'autres instances.

3.c. Articles pour des médias locaux

Lesviolets.com :

« Nathan Mareschi, président de Handi Tolosa : "Nous voulons fédérer les fans du TFC en situation de handicap », publié le 1er mai 2024.

« Handi Tolosa lance ses abonnements pour 2024/2025, voici les informations à retenir », publié le 16 juillet 2024.

« 'C'est une vraie victoire pour nous' : Handi Tolosa et ses adhérents se sont déplacés à Montpellier », publié le 30 octobre 2024.

Les articles publiés sur *LesViolets.Com*, un média local dédié à l'actualité du Toulouse Football Club, viennent à mettre en valeur l'engagement associatif d'Handi Tolosa auprès des supporters locaux. Ils soulignent les actions en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap.

Le premier article paru en mai 2024, quatre mois seulement après la création de l'association, a pour objectif de faire découvrir au public toulousain l'association. A travers le témoignage de Nathan Mareschi, il y est expliqué les défis auxquels les personnes à mobilité réduite (PMR) subissent pour accéder au Stadium de Toulouse (stade du club) et les solutions que propose l'association pour y faire face.

Le deuxième article, paru en juin 2024, se concentre plus sur les avancées réalisées depuis la création et de mettre en avant la campagne d'abonnement aux matchs du TFC pour les supporters à mobilité réduite pour la saison 2024/25, une première pour le club, soulignant ainsi l'impact et les efforts mis en œuvre par l'association pour faire avancer la cause.

Enfin, le troisième article, publié en octobre met en avant la mise en vente des produits dérivés humoristiques ayant pour objectif de financer des déplacements des PMR, tel que celui à Montpellier réalisé le 27 octobre.

[Lejournaltoulousain.fr](#)

« TFC : un nouvel abonnement pour les personnes en situation de handicap », publié le 4 juillet 2024.

Un article paru en juillet 2024, communiquant sur la campagne d'abonnement aux matchs à la saison 2024/25, met l'accent sur « un nouvel abonnement aux matchs du TFC », soulignant l'importance de cette initiative pour les personnes à mobilité réduite et les avancées réalisées par Handi Tolosa.

La publication de ces articles par *LesViolets.Com* ou *Le Journal Toulousain* illustrent le soutien apporté par les médias locaux dans la visibilité et la reconnaissance de l'initiative de Handi Tolosa. Ce type de média local joue un rôle crucial dans la sensibilisation du public toulousain à la cause que défend l'association.

PS : Nous avons concentré notre analyse des outils de relation presse sur les médias en excluant volontairement les articles traitant de la polémique confrontant Handi Tolosa et Gilbert Montagné. Survenue le 6 novembre 2024, cette situation critique mériterait une analyse plus complète que nous détaillerons dans la partie VI du dossier de préconisation.

3.d. Articles sur des sites webs associatifs

L'association paraît aussi dans des articles publiés par des sites webs associatifs tels que *Helloasso*, permettant de décrire l'association sur ses intentions de façon factuelle renforçant la visibilité aux personnes directement concernées par la cause, voulant s'inscrire dans une association.

3.e. Chroniques à la radio *La Feuille de Match*

La feuille de match est une émission à laquelle diffusée sur la chaîne radio *Radio Occitania*, cette chronique hebdomadaire est entièrement dédiée au TFC. Elle revient sur les actualités du club en discutant auprès des supporters en direct.

La représentation de Handi Tolosa dans ce type de divertissement est ainsi incarnée par Nathan Mareschi et Thomas Lagareste qui figurent régulièrement sur le plateau de l'émission. Leur participation à ce type de contenus leur confèrent une plus grande image locale et une voix d'autant plus forte au sein du club. L'idée est claire, Handi Tolosa s'affirme

en tant qu'association et groupe de supporters en situation de handicap prêt à faire avancer leur cause.

III. BENCHMARK

A) LES OBJETS SPÉCIFIQUES

L'association poursuit plusieurs objectifs stratégiques pour renforcer son impact. En premier lieu, elle vise à améliorer l'accessibilité aux matchs du TFC, offrant ainsi une meilleure expérience aux supporters en situation de handicap. Elle cherche également à mettre en lumière les meilleures pratiques d'inclusion pour les personnes handicapées dans le cadre d'événements sportifs. Enfin, elle souhaite évaluer l'efficacité de ses actions de sensibilisation afin de lutter activement contre l'invisibilisation du handicap.

Cependant, des faiblesses et des menaces subsistent et qui freinent l'atteinte de ces objectifs. L'absence d'un local constitue un obstacle majeur : un espace dédié est essentiel pour accueillir le public, organiser des rencontres avec des partenaires et développer des soutiens financiers, tels que le mécénat. Par ailleurs, la création d'une véritable « communauté » est cruciale pour assurer le suivi et le succès des initiatives de l'association.

Pour aller plus loin, l'association pourrait renforcer sonurait des collaborations avec des entreprises locales dans une logique gagnant-gagnant identité de marque à travers une stratégie de storytelling axée sur ses valeurs. Cela inclut, ainsi que l'organisation d'événements impliquant les Toulousains pour ancrer l'association dans son territoire et sensibiliser davantage au handicap.

Enfin, la diversification des contenus et la présence accrue sur les réseaux sociaux apparaissent comme des axes prioritaires. En ciblant les jeunes, public majoritaire dans les virages du Toulouse Football Club, l'association pourrait investir dans des plateformes comme TikTok et diversifier ses formats avec des vidéos et des montages attractifs.

B) COMPARATIF DES STRATÉGIES ET DYNAMIQUES DES ASSOCIATIONS HANDI SUPPORTERS : HANDI TOLOSA, HANDI SUP OL ET HANDIFANCLUB OM"

Associations	Handi Tolosa	Handi Sup OL	HandiFanClub OM
L'engagement des supporters	39 adhérents dont 4 bénévoles	106 adhérents	511 adhérents et 30 bénévoles (plus grand groupe de supporters en Europe)

Engagement en ligne avec les Réseaux sociaux	<p>Le post de Nathan Mareschi a suscité d'excellentes réactions, témoignant de la capacité à créer une communauté engagée sur LinkedIn. Cette dynamique a été renforcée par des initiatives telles qu'une lettre adressée au président de la République ou des réactions à un article de L'Équipe.</p> <p>Sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés reste correct avec 116 abonnés sur Instagram et 256 sur X (anciennement Twitter).</p> <p>En revanche, la présence sur Facebook est plus limitée avec seulement 84 abonnés, un chiffre nettement inférieur à celui du Handi Sup OL qui compte 1,1K followers.</p>	<p>Handi Sup OL bénéficie d'une forte présence sur Twitter (X) et Facebook, avec 876 abonnés sur le premier et 1,1K followers et likes sur le second. Un gros mouvement de réactions a été observé suite au décès de Christian Fouque, fondateur de l'association, avec un relais important de l'hommage des Bad Gones, groupe de supporters de l'OL, générant 398 et 313 likes.</p> <p>L'association partage également des photos des matchs de l'OL et d'autres événements.</p> <p>Cependant, une faiblesse notable réside dans l'inactivité importante sur les réseaux sociaux, le dernier post sur Twitter datant du 19 mars 2024. De plus, l'absence sur Instagram, le manque de diversification et d'originalité du contenu limitent l'impact global de leur communication.</p>	<p>L'association n'a pas de compte LinkedIn, Facebook ou X, ce qui limite fortement son engagement sur les réseaux sociaux par rapport aux deux autres associations. Sa présence se concentre uniquement sur Instagram, avec 138 abonnés, un chiffre assez proche de celui de Handi Tolosa (116 abonnés).</p> <p>Toutefois, cette visibilité reste limitée, avec seulement deux publications, dont la dernière remonte au 7 octobre. Malgré une activité assez faible, la description du compte est bien développée, incluant notamment un lien vers le site internet et des stories à la une.</p>
---	---	---	--

Nombre d'évènements organisés	<p>L'association a marqué un moment important avec son premier déplacement historique à Lisbonne pour le match légendaire entre le TFC et Benfica. Elle a également pris part à un atelier consacré à la lutte contre les discriminations, illustrant ainsi son engagement pour des causes sociales.</p> <p>Le 19 Novembre dernier, le Handi Tolosa a participé au forum emploi “Réussir son match” au Stadium de Toulouse. Le club de football du TFC a publié sur son compte X, une vidéo montage qui fait un retour suite à cet événement, le lendemain de la journée internationale du handicap.</p> <p>De plus, l'association a fait plusieurs apparitions dans La Feuille De Match, une radio sportive Toulousaine, ce qui a renforcé sa visibilité médiatique.</p>	<p>L'association organise diverses initiatives caritatives, telles que des lotos et des soirées comme "Les Fauteuils d'Or", lors desquelles des trophées sont remis en l'honneur des acteurs majeurs soutenant l'association. Elle mène également des actions telles que la collecte de bouchons en liège, ainsi que des tournois de poker et de pétanque. Depuis sa création, le groupe de supporters a organisé une quarantaine de déplacements à travers l'Europe, couvrant des destinations variées, de Lisbonne à Glasgow, en passant par Munich, Londres, et récemment Paris.</p>	<p><u>Grâce au relais du compte Twitter</u> <u>OhaiMe-Passion.com, le HandiFanClubOm mène des actions pour sensibiliser le public à la trisomie 21, une initiative lancée en 2021.</u></p> <p><u>L'association a également participé à un grand tournoi des sections handi-supporters à Saint-Étienne en 2014, où elle a remporté la compétition.</u> En termes de déplacements, le groupe de supporters a voyagé dans diverses villes européennes, notamment Milan, Madrid, Saint-Pétersbourg et même Manchester.</p>
--------------------------------------	---	--	---

Un soutien financier/matériel du club	<p>Le groupe bénéficie de l'accès à l'emplacement Balcon, un espace qui offre des conditions optimales pour se protéger contre la pluie, le soleil ou la chaleur. L'application AudioPoint permet également l'audiodescription pour les personnes malvoyantes, améliorant ainsi l'accessibilité.</p> <p>Cependant, il convient de noter qu'il n'y a pas de soutien financier de la part du club.</p>	<p>Handi Sup OL bénéficie d'un soutien logistique important, comprenant des places adaptées au stade ainsi que des dispositifs comme l'audiodescription pour les malvoyants.</p> <p>Cependant, il n'y a pas d'informations précises concernant des ressources financières ou des subventions provenant du club. L'association opère avec ses propres moyens et se déplace grâce à un minibus d'occasion acheté pour 6 000 euros.</p>	<p>L'association dispose de 563 sièges répartis entre les tribunes Jean Bouin, Nord, Sud et Ganay. <u>À l'occasion des 15 ans de l'association, des festivités ont été organisées au Stade Vélodrome avant le match OM-LOSC, avec notamment l'installation d'une bâche sur la pelouse.</u> Toutefois, aucun soutien financier spécifique n'a été mentionné.</p>
--	---	---	---

Présence du mécénat ou de partenaires sponsorisés	<p>L'association ne dispose actuellement ni de partenaires sponsorisés ni de mécénat, mais ces aspects sont en cours de réflexion.</p>	<p>Les idées pour le développement de l'association ne manquent pas. Clémentine Constant exprime le souhait de trouver un local sur la périphérie lyonnaise, de préférence près du Groupama Stadium, afin de pouvoir organiser des permanences plus régulières.</p> <p>Cependant, elle souligne que la question financière constitue un frein à ce projet. Elle est également en discussions avancées avec deux joueurs de l'effectif professionnel de l'OL, qui pourraient devenir des parrains, à l'instar de Grégory Coupet, Anthony Réveillère et Camille Abily par le passé. Par ailleurs, une réflexion est en cours sur l'éventualité d'embaucher un salarié pour gérer les tâches administratives.</p>	<p>Le club bénéficie du soutien de partenaires tels que CMA CGM et PUMA, qui soutiennent la cause du handicap. Cependant, il n'y a pas d'informations spécifiques concernant le mécénat ou des partenaires sponsorisés.</p>
--	--	---	--

Taux de satisfaction des supporters	<p>Dans une lettre adressée au Président de la République, le président de l'association, Nathan Mareschi, exprime son indignation en posant la question : « La dignité et l'autonomie des personnes handicapées ne méritent-elles pas autant d'attention et d'investissements ? » Il dénonce l'hypocrisie autour du succès de l'accueil des Jeux Paralympiques, soulignant que les transports parisiens offraient des conditions indignes pour les personnes handicapées. Cette lettre a été relayée sur X, LinkedIn et Facebook, où elle a généré d'excellentes réactions du public.</p>	<p>Tout comme le Handi Tolosa, ils expriment des « coups de gueule » en raison d'un manque de reconnaissance et de visibilité des associations de handisport, qui souffrent d'un manque de subventions.</p>	<p><u>Loin d'être satisfaits par les conditions d'accueil du nouveau Stade Vélodrome, ils avaient décidé de taper du poing sur la table.</u> Ils ont également exprimé leur insatisfaction lorsqu'ils n'ont pas été conviés par le club à la réunion des groupes de supporters après l'éviction de l'entraîneur espagnol de l'Olympique de Marseille, Marcelino.</p> <p><u>Cependant, une évolution positive est à noter,</u> avec l'attribution de différentes places dans tout le stade, ce qui a amélioré leur satisfaction.</p>
--	--	---	---

Article de presse/ de journaux	<p>Le Handi Tolosa a été mentionné dans plusieurs médias, tels que <i>La Dépêche du Midi, Les Violets.com, et Le Journal Toulousain</i>. Il a également été cité par le journal <i>L'Équipe</i> ainsi que dans <i>La Feuille de Match</i>.</p>	<p>Le Handi Sup OL a été largement couvert dans les médias, avec une interview de Christian Fouque et Aurélie Beaux, les fondateurs de l'association, publiée sur <i>Olympique et Lyonnais.com</i>. De plus, de nombreux articles ont été publiés dans <i>Le Progrès</i>, le journal régional couvrant la Rhône, la Loire, l'Ain, le Jura et la Haute-Loire, avec au moins quatre articles concernant le Handi Sup OL.</p>	<p>Le HandiFanClub Om a également bénéficié d'une couverture médiatique importante, avec des articles dans des médias tels que <i>Handirect, Foot Mercato, La Provence</i> (journal régional de la région PACA), <i>Le Dauphiné Libéré</i> (quotidien régional des Alpes), <i>RMC SPORT</i>, et <i>Footmarseille</i>. En outre, ils ont été mentionnés dans des médias nationaux prestigieux, notamment <i>Le Figaro, Le Point</i> et <i>Eurosport</i>.</p>
---------------------------------------	--	--	---

C) BENCHMARK DES CLUBS SPORTIFS : PRATIQUES INCLUSIVES ET ENGAGEMENT DES SUPPORTERS HANDICAPÉS" (BLAGNAC, PSG, LENS)

<u>Associations</u>	<u>Handicap PSG</u>	<u>HandiFan club RC Lens</u>	<u>Blagnac Sporting Club Rugby</u>
Engagement des supporters	220 adhérents (110 PMR et 110 accompagnateurs)	Environ 80 membres, dont certains sont moins actifs	Communauté locale engagée, nombre non précisé
Engagement en ligne avec les réseaux sociaux	Handicap PSG compte actuellement 428 abonnés sur Instagram avec 54 publications , y compris des reels et des stories à la une comme "Saison 22/23" et "Féminines". Cela montre une utilisation diversifiée du contenu pour capter l'attention et interagir avec leur	Facebook est clairement la plateforme centrale pour HandiFan Club RC Lens, avec une forte interaction des membres et une activité régulière. 951 mentions "J'aime" et 1 000 abonnés . La page est régulièrement mise à jour	Avec 10 000 abonnés , la page Facebook de Blagnac Rugby est très active et sert de principal point de contact avec la communauté locale. Le club partage fréquemment des mises à jour sur les matchs, les événements, ainsi que des annonces concernant la vie du club. Les publications génèrent

	<p>communauté. Les reels, format vidéo court et populaire sur Instagram, sont bien présents et utilisés pour partager des moments forts comme les matchs et les événements avec les supporters handicapés. Ce format est particulièrement efficace pour augmenter l'engagement grâce à sa viralité.</p> <p>Cependant, le nombre d'abonnés reste modeste. L'association pourrait gagner en visibilité en augmentant la fréquence des publications et en incorporant davantage de contenus interactifs.</p> <p>Il est également important de mettre à jour les stories à la une, car le dernier a été publié il y a 26 semaines.</p> <p>Le groupe Facebook, qui compte 269 membres, est actuellement privé, ce qui ne permet pas à de nouveaux supporters potentiels de se joindre facilement à la discussion et de s'informer sur les actions de l'association.</p>	<p>avec des photos, informations sur les matchs, et témoignages. Forte interaction avec la communauté à travers des likes, commentaires, et partages. Des événements comme les déplacements pour les matchs sont souvent mis en avant. La page reste active en 2023 avec une bonne dynamique d'engagement lors des publications sur les rencontres de l'équipe. Par ailleurs, des événements spécifiques (ex : rencontres avec les joueurs) sont partagés, renforçant l'engagement communautaire.</p> <p>X reste très peu utilisé, avec une audience limitée et une faible fréquence de publication avec 17 abonnés. Le contenu est peu diversifié et l'engagement est quasiment absent, avec un besoin de réactivation pour relancer l'intérêt.</p>	<p>un bon nombre de réactions, avec des commentaires, partages et mentions "J'aime" réguliers, témoignant d'une communauté impliquée.</p> <p>Le compte Instagram dispose de 8 708 abonnés, et met en avant des moments forts des matchs et des événements internes. Les photos et vidéos sont bien organisées, et le club utilise activement les reels, un format particulièrement efficace pour atteindre un public plus large.</p> <p>Sur TikTok, Blagnac Rugby compte 7 138 abonnés, et se distingue par son utilisation de vidéos engageantes qui capturent l'essence du club de manière amusante et dynamique.</p> <p>Le club dispose également d'une présence professionnelle sur LinkedIn, avec 4 000 abonnés. Moins d'engagement que sur d'autres réseaux, mais essentielle pour toucher les partenaires et sponsors.</p> <p>Sur X, Blagnac Rugby possède 2 189 abonnés. Moins d'engagement que sur d'autres plateformes, mais une interaction régulière avec la communauté de rugby et les supporters.</p> <p>La chaîne YouTube du club est plus modeste, avec 156 abonnés. Le contenu est constitué principalement d'interviews, de résumés de matchs et de vidéos internes sur la vie du club. Bien que ce soit une plateforme complémentaire, le nombre d'abonnés est encore limité, et le contenu pourrait être optimisé pour attirer un plus large public.</p>
--	---	--	---

<p>Nombres d'événements organisés</p>	<p>Handicap PSG organise plusieurs événements chaque année pour ses membres, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Accès aux matchs du PSG - l'association propose des places réservées pour chaque match au Parc des Princes. ● Pique-nique de fin de saison, cet événement réunit les membres pour célébrer la saison. ● Assemblée générale tenue au Parc des Princes le 9 juin pour discuter des activités de l'association. ● Fête annuelle le 19 juin 2023, cet événement rassemble les membres pour un moment festif. <p>Ces événements sont conçus pour favoriser la cohésion des membres et leur intégration au sein de la communauté PSG.</p>	<p><u>L'association organise chaque année plusieurs événements, dont la Journée des PMR/PSH, qui réunit en 2024 environ 50 participants au centre d'entraînement du RC Lens, permettant aux supporters de rencontrer les joueurs, de participer à une séance de dédicaces et d'échanger avec eux.</u></p> <p>HandiFan Club RC Lens organise des déplacements pour les matchs à l'extérieur. Ces déplacements incluent un soutien logistique complet (transport, places adaptées, assistance sur place). Cependant, l'organisation de ces déplacements est parfois limitée par des contraintes logistiques et financières, réduisant le nombre de participants.</p> <p>En collaboration avec le RC Lens, l'association a mis en place des aménagements permanents, tels que des parkings réservés, des rampes d'accès et des places spécifiques pour les supporters en situation de handicap. Malgré ces efforts, certaines zones du stade peuvent encore poser des défis d'accessibilité, et les retours des membres montrent qu'il reste des ajustements à apporter.</p>	<p>Le club organise un grand nombre de matchs pour les équipes Elite 1 et Fédérale 1, qui sont souvent accompagnés d'événements communautaires comme des rencontres avec les joueurs, des animations pour les supporters et des séances de dédicaces.</p> <p>En 2022, Blagnac Rugby a célébré ses 100 ans avec deux jours de festivités comprenant des matchs spéciaux, des activités pour les familles, et des moments de rencontre avec d'anciens joueurs du club.</p> <p>Enfin, Blagnac Rugby organise régulièrement des journées portes ouvertes pour initier les plus jeunes au rugby. Ces événements visent à attirer de nouveaux membres et à promouvoir le sport auprès des enfants dans la région de Blagnac</p>
--	--	---	---

<p>Soutiens financiers/ma tériaux du club ?</p>	<p>Le Paris Saint-Germain soutient principalement Handicap PSG par des moyens logistiques et matériels. Cela inclut des places réservées au Parc des Princes pour chaque match et un accompagnement personnalisé pour les supporters handicapés, garantissant l'accès aux infrastructures. Le PSG aide aussi à l'organisation des déplacements pour assister aux matchs à l'extérieur. Cependant, il n'y a pas de soutien financier direct ou de mécénat spécifiquement identifié pour l'association.</p>	<p>L'association reçoit un soutien matériel de la part du RC Lens, notamment via la mise à disposition de places réservées, parkings PMR, et rampes d'accès pour les supporters handicapés. Les bénévoles du club assurent également l'accompagnement lors des matchs. Cependant, il n'y a pas de preuve d'un soutien financier direct ou de mécénat spécifique de la part de sponsors.</p>	<p>Le club collabore avec plusieurs entreprises locales et nationales pour assurer le financement de ses activités. Parmi ces partenaires figurent des entreprises comme Manupro, qui est non seulement partenaire mais aussi actionnaire du club, ce qui a permis de soutenir les ambitions sportives de Blagnac, telles que l'atteinte de la Pro D2 et le développement du centre d'entraînement pour l'équipe féminine d'élite. Le budget du club est passé de 1,5 à 3 millions d'euros en trois ans grâce à ce soutien financier, bien que le club ait traversé récemment des difficultés économiques importantes.</p> <p>En termes de soutien matériel, le club reçoit également l'appui logistique de ses partenaires pour organiser des événements et des infrastructures adaptées, comme les jours de match et les entraînements.</p>
<p>Mécénat ? Partenaires sponsorisés ?</p>	<p><u>Le Fonds de dotation du PSG soutient des initiatives inclusives à travers des dons. Il n'est pas précisé si Handicap PSG en bénéficie directement, mais il est possible que le fonds finance indirectement des actions liées à l'inclusion des supporters handicapés</u></p>	<p>Aucune mention explicite de mécénat ou de sponsors spécifiques pour l'association. Le RC Lens soutient matériellement l'association, mais aucun financement direct n'est précisé. Des fonds, comme le Racing Cœur de Lens, existent pour soutenir des projets solidaires, mais on ignore s'ils bénéficient directement à l'association.</p>	<p><u>Le club compte sur le soutien financier de plusieurs partenaires majeurs</u>, tels que Manupro, Nissan, Banque Populaire, et Caisse d'Epargne, qui sont des sponsors réguliers soutenant le club à travers diverses initiatives, notamment pour le développement des infrastructures et l'organisation des événements. Ces partenaires offrent des contributions financières mais également des équipements et services logistiques pour les matchs et les entraînements.</p> <p>Le club a également mis en place des campagnes de mécénat spécifiques. Par exemple, l'initiative 1922 Caouecs, en lien avec le</p>

			centenaire du club, permet aux supporters de participer via des dons. En échange, les participants voient leur photo installée dans le stade et reçoivent des places pour assister aux matchs.
Taux de satisfaction des supporters	<u>Les témoignages des membres lors de l'Assemblée Générale indiquent un bon niveau de satisfaction, notamment en ce qui concerne les améliorations des infrastructures au Parc des Princes (accès, toilettes adaptées, salle chauffée).</u> <u>L'association compte 220 membres, ce qui reflète une dynamique positive et un intérêt croissant.</u>	Les témoignages des membres sont globalement très positifs. Les adhérents apprécient les améliorations d'accessibilité (parkings PMR, rampes, signalétique), ainsi que la présence de bénévoles pour les accompagner les jours de match. L'organisation d'événements comme la journée PMR (avec environ 40 participants en 2024) renforce le sentiment de satisfaction. <u>Cependant, il reste des axes d'amélioration pour l'accueil des supporters handicapés lors des compétitions internationales.</u>	Globalement positif, avec des retours favorables lors des événements organisés par le club (matchs, centenaire, journées portes ouvertes). Les supporters apprécient les liens étroits et l'accessibilité des événements, bien que les récentes difficultés financières aient pu affecter l'atmosphère dans une certaine mesure.
Articles de presse/Journaux	Présence régulière dans les publications officielles du PSG et des plateformes spécialisées comme CulturePSG . Des événements tels que le DuoDay et les sessions de sensibilisation aux handisports sont mis en avant. Couverture médiatique limitée dans la presse généraliste.	HandiFan Club RC Lens est couvert par des médias spécialisés comme Lensois.com et Culture Sang et Or . Les articles mettent en avant les initiatives en faveur de l'accessibilité, notamment la Journée des PMR/PSH et les améliorations apportées au stade Bollaert. La couverture reste cependant limitée aux médias locaux et spécialisés. Cela montre que, bien que l'association bénéficie de couverture médiatique locale, l'exposition reste principalement concentrée sur des événements spécifiques.	Blagnac Rugby a récemment fait l'objet de nombreux articles dans la presse, en particulier suite à ses difficultés financières et à son dépôt de bilan en début 2024. Cette nouvelle a été largement couverte par des médias régionaux et nationaux comme France 3 Régions , Le Rugbynistère , et La Dépêche , qui ont évoqué la crise financière du club. Le club avait également été mis en avant lors de son centenaire en 2022, un événement marquant qui a rassemblé la communauté locale autour de plusieurs festivités et matchs. Cette célébration a été couverte par des médias locaux, soulignant l'importance historique de Blagnac Rugby dans la région.

D) CONCLUSION DU BENCHMARK

Il est compréhensible que les associations de supporters affiliées à l'Olympique Lyonnais et à l'Olympique de Marseille bénéficient d'une dynamique événementielle plus soutenue que le Handi Tolosa. En effet, ces deux clubs font partie des plus grandes structures du football français, tant sur le plan logistique que financier, et se qualifient régulièrement pour les compétitions européennes. Cette position leur permet, malgré certaines difficultés, d'organiser divers déplacements et événements.

Cependant, plusieurs éléments favorisent également le développement du Handi Tolosa. Tout d'abord, la concurrence régionale reste relativement faible. En Occitanie et en Haute-Garonne, les associations de handisport affiliées à des clubs amateurs ou professionnels sont peu nombreuses. À titre d'exemple, la seule vidéo TikTok visible du Montpellier Hérault mettant en scène des personnes en situation de handicap dans un défi "crossbar challenge" illustre la faible visibilité des clubs de la région sur les réseaux sociaux autour de cette cause.

Cela constitue un avantage pour le Handi Tolosa, qui peut ainsi attirer plus facilement des prospects, c'est-à-dire de nouveaux adhérents potentiels. Bien que le Handi Fan Club OM et Handi Sup OL bénéficient d'une large couverture médiatique, le Handi Tolosa a également obtenu plusieurs mentions notables. Entre autres, nous avons observé que la présence en ligne et l'usage des réseaux sociaux sont des leviers importants pour renforcer la notoriété d'une association. Par exemple, Blagnac Rugby et Handicap PSG se sont démarqués par leur capacité à engager leurs communautés sur des plateformes comme Instagram et TikTok, en utilisant des contenus variés et interactifs qui captent l'attention de publics différents. Cela montre que Handi Tolosa pourrait accroître considérablement sa visibilité et attirer de nouveaux membres en investissant dans une stratégie digitale plus élaborée avec des publications régulières qui répondent aux attentes du public.

Afin de renforcer sa visibilité et de se hisser au même niveau que ces associations, voici quelques recommandations :

- **Trouver un local** pour structurer davantage l'association.
- **Profiter de la richesse sportive toulousaine** afin d'étendre la notoriété de l'association et toucher un public plus large.
- **Dénoncer activement les politiques publiques insatisfaisantes concernant le handicap**, notamment en s'appuyant sur des initiatives telles que la lettre adressée au président Emmanuel Macron, partagée sur les réseaux sociaux (X, Facebook, LinkedIn) par Nathan Mareschi.
- **Repenser l'identité de marque** de l'association : une réflexion stratégique pourrait être menée pour déterminer si l'association souhaite conserver son affiliation avec le Toulouse Football Club, qui apporte un soutien précieux, ou opter pour une position plus indépendante offrant davantage de liberté.

- **Créer une gamme de produits dérivés** incluant des vêtements tels que des t-shirts, des casquettes ou des écharpes, ainsi que d'autres accessoires. Collaborer avec une entreprise locale renforcerait le lien avec le territoire.
- **Diversifier le contenu sur les réseaux sociaux** en privilégiant des formats courts et interactifs tels que des stories, en utilisant le storytelling pour retracer l'histoire et les valeurs de l'association, et en diffusant en direct des événements comme les déplacements. L'inactivité doit être évitée : des formats légers, humoristiques ou engageants, notamment sur TikTok, pourraient attirer un public plus jeune, en particulier les supporters du TFC, dont beaucoup appartiennent à la génération des réseaux sociaux.
- **Attirer l'attention des médias locaux** en optimisant l'organisation d'événements et en préparant des dossiers de presse soignés. Il serait judicieux de solliciter des sportifs ou influenceurs régionaux pour accroître la visibilité et l'impact des initiatives.

Suite à notre analyse des cinq associations sélectionnées — Handicap PSG, HandiFan Club RC Lens, Blagnac Rugby, Handi Sup OL, et HandiFanClub OM — nous avons pu tirer des enseignements précieux pour Handi Tolosa et son développement. Plusieurs points forts et axes d'amélioration se dessinent clairement à partir de ces comparaisons.

Nous l'avons dit plus haut mais l'organisation d'événements diversifiés et récurrents constitue un pilier fondamental de l'engagement des membres. Des associations comme Handi Sup OL et HandiFanClub OM proposent fréquemment des déplacements pour les matchs, des rencontres avec les joueurs, ainsi que des activités de sensibilisation, renforçant ainsi la cohésion entre les adhérents. Pour Handi Tolosa, l'augmentation du nombre d'événements, qu'il s'agisse de rencontres sportives, d'ateliers ou de journées portes ouvertes, permettra de créer un lien entre les membres de l'association, tout en augmentant sa notoriété au niveau local et régional.

Sur le plan du soutien financier et matériel, des associations comme Blagnac Rugby ont pu compter sur des partenaires financiers solides, tels que Manupro, pour assurer leur stabilité et développer leurs infrastructures. Ce partenariat conduit à un soutien significatif à l'organisation des matchs et à l'amélioration des conditions d'accueil. En revanche, les associations telles que HandiFan Club RC Lens s'appuient davantage sur un soutien matériel et logistique et disposent de moins de ressources financières directes. Ces exemples montrent que Handi Tolosa pourrait développer de manière bénéfique des partenariats avec des entreprises locales, que ce soit sous forme de financement ou de coopération logistique, afin de rendre ses actions plus durables.

Enfin, nous avons relevé que la satisfaction des membres dépend largement de la qualité des services proposés et de l'écoute des adhérents. Les associations qui se sont montrées proactives dans la prise en compte des retours et dans l'amélioration continue de leurs services ont obtenu des taux de satisfaction élevés. Handi Tolosa pourra envisager la création d'outils permettant de recueillir régulièrement les réactions de ses membres, tels que des sondages ou des réunions trimestrielles afin d'ajuster ses services et de mieux répondre aux attentes de ses membres.

IV. DIAGNOSTIC : OBJECTIF DE VISIBILITÉ

Grâce aux analyses réalisées au préalable, nous pouvons envisager de dresser un diagnostic précis de la situation de l'association Handi Tolosa, notamment du point de vue de sa communication.

Handi Tolosa, fondée en janvier 2024, a su saisir l'opportunité de signer une convention de partenariat avec le Toulouse Football Club et lui permettant une rapide reconnaissance locale de leur initiative. Cette situation est d'autant plus prometteuse, d'une part grâce à l'environnement toulousain, fortement imprégné par la culture du sport. D'autre part grâce au contexte marqué par une sensibilisation croissante à l'inclusion dans le sport, après les Jeux Paralympiques de Paris 2024, offrant ainsi un cadre favorable pour le développement de cette association en particulier.

En se positionnant directement comme association partenaire du TFC notamment en reprenant ses codes en matière de visibilité, celle-ci affirme sa position d'interlocuteur principal du TFC pour les personnes en situation de handicap.

L'analyse SWOT a révélé que l'association possède plusieurs atouts pour renforcer sa visibilité. Les collaborations avec des médias locaux, son partenariat avec le club et l'utilisation optimale d'outils digitaux comme soulignent le dynamisme de l'association. Avec un fort taux d'engagement, ces plateformes offrent une opportunité pour interagir et mobiliser une communauté. Cependant, ces actions, bien que encourageantes, ne suffisent pas à répondre aux besoins de visibilité et de mobilisation. Par exemple, nous relevons la faible fréquence des publications sur les réseaux sociaux et l'absence de stratégie coordonnée, limitant ainsi l'impact de ces outils.

Le benchmark a révélé que certaines associations similaires disposent d'une stratégie différente concernant les réseaux sociaux comme Instagram ou TikTok. Ces exemples soulignent l'importance d'une stratégie digitale diversifiée pour Handi Tolosa, qui permettrait de fidéliser et d'élargir son audience.

L'une des difficultés majeures se trouve dans le manque de ressources humaines et matérielles. Handi Tolosa repose sur un petit groupe de membres actifs, limitant ainsi sa capacité à développer des projets ambitieux ou à gérer efficacement sa communication. Par ailleurs, l'absence de locaux et le manque de financement structurel renforcent cette faiblesse.

L'association peut renforcer sa visibilité en tirant profit d'opportunités qui se présentent à elle. La participation au congrès AccessibAll à Madrid représente une occasion unique d'élargir son réseau et de renforcer sa légitimité. De même, la collaboration avec le TFC offre des possibilités pour organiser des événements locaux, tels que des stands au Stadium, des publications sur les réseaux sociaux en commun ou des campagnes de sensibilisation.

Le diagnostic de la situation de l'association Handi Tolosa met en lumière la nécessité pour Handi Tolosa de professionnaliser sa communication et de la diriger vers un objectif de visibilité. Ainsi nous identifions les besoins suivants :

- Structuration de la visibilité à travers un dossier de presse et un dossier de subvention
- Renforcement de la présence numérique à travers une stratégie digitale coordonnée et une refonte du site web.

- Développer sa notoriété locale via des actions événementielles.
- Communiquer en situation de crise.

PRÉCONISATIONS

RÉALISATION D'UN DOSSIER DE PRESSE

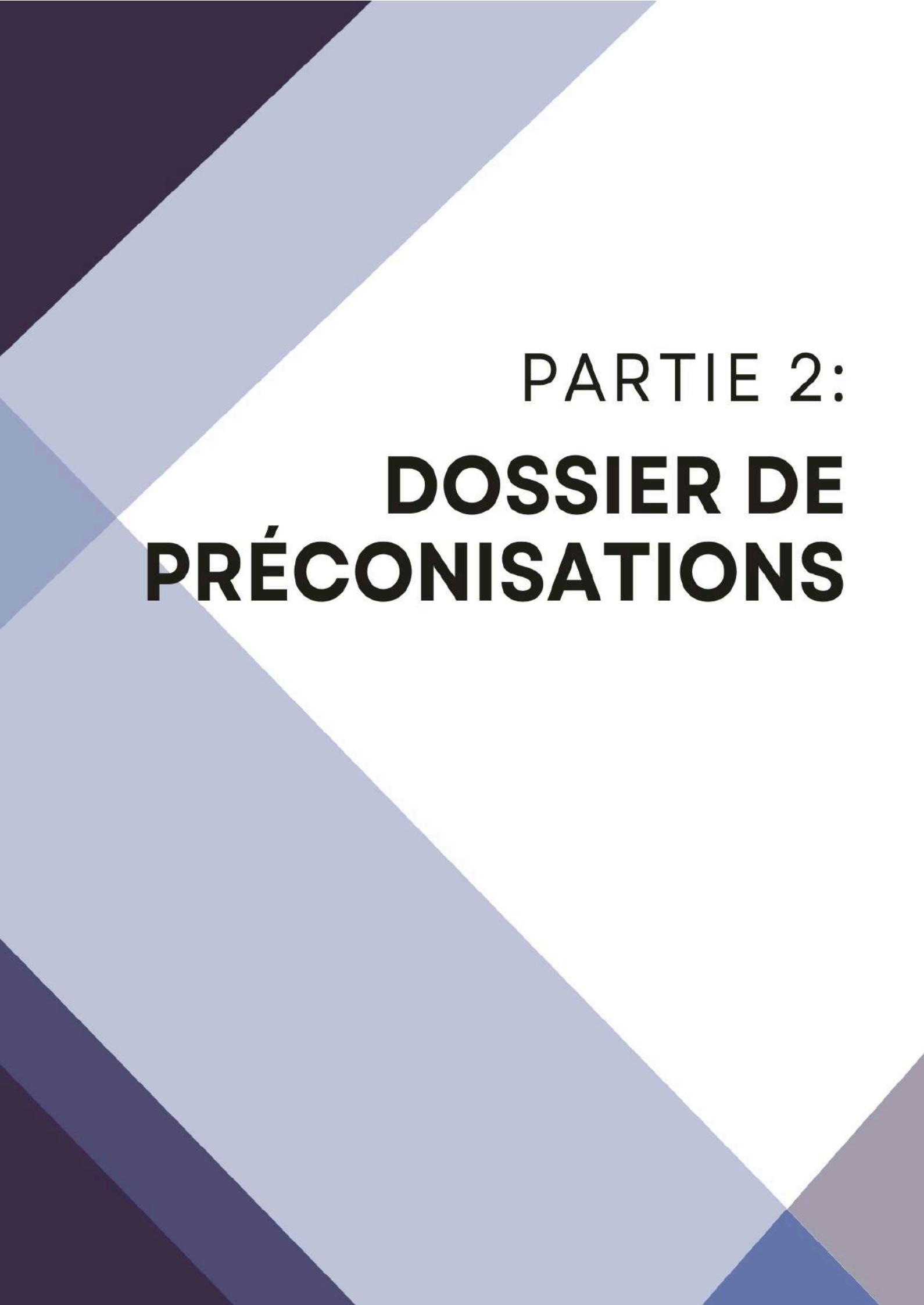
RÉALISATION D'UN DOSSIER DE SUBVENTIONS

RÉALISATION D'UNE STRATÉGIE DIGITALE POUR LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

REFONTE DU SITE WEB

RÉALISATION D'UNE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE

GESTION DE CRISE AVEC UNE COMMUNICATION ADAPTÉE



PARTIE 2:

DOSSIER DE

PRÉCONISATIONS

PARTIE II : DOSSIER DE PRÉCONISATIONS

I. RÉALISATION D'UN DOSSIER DE PRESSE

A) INTRODUCTION - POURQUOI AVONS-NOUS CRÉÉ CES OUTILS ?

La création du dossier de presse et du dossier de subvention s'est imposée comme une étape essentielle pour accompagner Handi Tolosa dans son développement et répondre aux besoins que nous avons identifiés tout au long de notre travail avec l'association. Dès le début du projet, nous avons compris l'importance de structurer la communication et d'assurer la recherche de financements pour que Handi Tolosa puisse atteindre ses objectifs ambitieux à court et long terme.

Notre premier constat est que Handi Tolosa manque encore de notoriété auprès du grand public et des médias internationaux, puisque l'association n'a été créée qu'en début d'année. Pourtant, ses actions concrètes autour de l'inclusion dans le sport et de l'accessibilité méritent selon nous d'être mises en lumière, non seulement à échelle locale, mais également à échelle internationale. Pour cette raison, nous avons choisi de réaliser un dossier de presse, un outil essentiel pour présenter l'association de manière professionnelle et attirer l'attention des journalistes et des médias. Grâce à ce document, Handi Tolosa pourra valoriser son travail et en même temps toucher un public plus large pour sensibiliser à sa cause.

Par ailleurs, il est également nécessaire de disposer de ressources financières solides pour la réalisation des projets de Handi Tolosa. En effet, l'association avait déjà posé les premières bases en collaborant avec le Toulouse Football Club et bénéficiait de quelques sources de financement. Néanmoins, pour aller plus loin dans l'idée de couvrir d'autres disciplines sportives, des financements supplémentaires sont indispensables. Dans ce contexte, nous avons décidé de concevoir un dossier de subvention. Ce document fait apparaître de manière claire et détaillée les projets de l'association, ses ambitions et l'impact positif qu'elle souhaite avoir sur le territoire. Il s'adresse aux collectivités territoriales et aux institutions publiques, ainsi qu'aux mécènes et aux partenaires privés.

Le choix de réaliser ces deux dossiers répond à un objectif précis et simple de se faire connaître et d'être ainsi reconnu, tout en trouvant les ressources financières nécessaires pour assurer la continuité et le développement de ses activités. Le dossier de presse et le dossier de subvention sont des outils complémentaires qui remplissent deux missions différentes mais importantes pour le développement de l'association. Le dossier de presse crée de la visibilité et de la notoriété, tandis que la demande de subvention permet de convaincre les partenaires de s'engager concrètement dans le projet. Dans les deux cas, ces dossiers étaient indispensables comme préconisations, au regard du besoin principal issu des analyses SWOT et benchmark que nous avions réalisées: celui de visibilité.

Afin d'assurer la cohérence de notre travail, nous avons également accordé une attention particulière à la structure et au design de ces documents. Chaque choix a été soigneusement réfléchi au niveau des couleurs et des visuels afin de véhiculer l'identité de Handi Tolosa et les valeurs qu'elle défend. Nous avons privilégié un style clair, accessible et

dynamique pour que ces dossiers soient à la fois professionnels et agréables à lire pour les cibles visées.

Ainsi, le dossier de presse et le dossier de subvention répondent aux besoins prioritaires de l'association qui sont d'attirer l'attention, d'obtenir un soutien financier et de confirmer sa légitimité en tant qu'association, mais aussi en tant qu'acteur engagé en faveur de l'inclusion dans le sport. Ces outils représentent une base solide qui aidera Handi Tolosa à atteindre ses objectifs et à devenir un modèle d'accessibilité et de solidarité à plus grande échelle.

B) LE DOSSIER DE PRESSE

1. L'objectif et la cible

Le dossier de presse a été conçu pour répondre au besoin fondamental de visibilité de l'association Handi Tolosa. Dès le début du projet, nous avons constaté que malgré les actions concrètes menées par l'association, celles-ci restaient encore peu connues du grand public et des médias. Par ailleurs, ce constat ne nous a pas spécialement alarmé, puisqu'il est logique pour une association récente de ne pas être connue immédiatement du grand public. Il était donc essentiel de créer un outil professionnel capable de mettre en valeur l'association, ses engagements et ses ambitions. Un outil applicable sur le long terme et modifiable selon l'évolution de leurs activités.

L'objectif principal du dossier de presse est d'informer et de sensibiliser. Ce document permet de présenter Handi Tolosa de manière structurée et engageante afin d'attirer l'attention des journalistes et des médias locaux et nationaux. En relayant les initiatives et les valeurs de l'association, les médias deviennent de véritables relais pour partager son message et amplifier son impact. Ainsi, le dossier de presse se doit d'être clair, parfaitement structuré et cohérent avec la démarche. En effet, son contenu est pour faciliter leur travail, avec des informations claires, concises et facilement exploitables. Il donne à ces cibles tous les éléments nécessaires pour relayer les actions de Handi Tolosa de manière complète et impactante.

2. Structuration

La page de couverture annonce immédiatement l'identité visuelle de l'association. Effectivement, elle a été conçue pour marquer les esprits et refléter l'essence même d'Handi Tolosa. Elle met en avant l'image des supporters PSH à l'occasion d'un match, fièrement associés aux couleurs du Toulouse Football Club. Cette photo illustre parfaitement les valeurs de solidarité, d'inclusion et de passion que défend l'association. Le choix de cette image était pour nous le plus logique, puisqu'il représente l'essence même des actions mises en place par Handi Tolosa et la présence des personnes concernées sur la photo amènent le lecteur du dossier de presse à se projeter sur l'idée du contenu.

Par ailleurs, le choix des couleurs principales souligne le lien avec le TFC et ancre visuellement l'association dans son territoire. Les valeurs affichées, bien visibles, orientent immédiatement le lecteur sur les engagements centraux de l'association.

L'édito ouvre le dossier en introduisant Handi Tolosa de manière humaine et engageante. Il revient sur la création de l'association, les motivations de ses fondateurs et la nécessité d'agir pour offrir à tous un accès égal au football. Cet édito donne le ton du document en mêlant professionnalisme et émotion pour capter l'attention dès les premières lignes. La plupart du temps, l'édito est la première chose à laquelle les journalistes s'intéressent car ce texte leur fait gagner du temps sur la lecture du dossier.

Ensuite, la section "**Qui sommes-nous ?**" retrace l'histoire et les valeurs fondatrices de l'association. Elle permet de comprendre pourquoi Handi Tolosa a vu le jour, en mettant en avant l'engagement de ses fondateurs et leur volonté de créer un mouvement inclusif et solidaire. Les motivations clés y sont développées pour souligner le rôle central de l'association dans le sport adapté.

La section suivante, "**Nos actions**", met en lumière les initiatives concrètes réalisées par l'association. Cette section vise à montrer des réussites bien concrètes comme le partenariat avec le Toulouse FC, les aménagements d'accessibilité au Stadium et l'accompagnement personnalisé des supporters. Cette section donne des preuves du sérieux et de l'impact réel du travail mené par Handi Tolosa.

Pour illustrer l'identité visuelle de l'association, une section "**Notre identité**" nous a semblé fondamentale afin d'ancrer la cohérence de notre travail avec le visuel. Cette partie est consacrée au choix du design et de l'image de marque. Cette cohérence est renforcée par les visuels dynamiques et les éléments graphiques modernes qui accompagnent l'ensemble du dossier.

Une autre section est dédiée aux **projets d'avenir** de l'association. En effet, Handi Tolosa souhaite aller plus loin en élargissant ses activités à d'autres sports dans la région toulousaine, une ambition à long terme. Cette rubrique présente les objectifs futurs de l'association avec une vision claire et ambitieuse. Elle permet aux lecteurs de se projeter vers l'avenir et met l'accent sur la volonté de développer et d'améliorer les actions existantes.

Pour rendre le dossier plus vivant et captivant, le contenu est complété par des sections "**Association en chiffres**" et "**La voix des adhérents**". Les témoignages des supporters ajoutent une dimension humaine en donnant la parole à ceux qui participent directement aux activités de l'association, tandis que les chiffres clés permettent de visualiser les résultats obtenus et les besoins spécifiques de l'association.

La partie "**Ils parlent déjà de nous**" met en avant la visibilité médiatique dont bénéficie déjà Handi Tolosa. Des articles publiés dans des médias comme *La Dépêche*, *RMC Sport* ou *L'Équipe* sont présentés pour montrer que l'association suscite un intérêt réel. Cette couverture médiatique vient renforcer la crédibilité du projet et prouve que le message porté par Handi Tolosa trouve déjà un écho auprès du public et des acteurs du sport.

En lien direct avec cette reconnaissance, la section "**Nos partenaires**" valorise les soutiens qui ont permis à Handi Tolosa de se développer. Elle présente les collaborations déjà

existantes, notamment avec le Toulouse Football Club, ainsi que les partenaires locaux qui partagent les valeurs de l'association.

La dernière section “**Contacts presse**” facilite la prise de contact pour les journalistes et partenaires potentiels. Ces informations pratiques permettent d'accéder rapidement aux interlocuteurs clés de Handi Tolosa pour toute demande complémentaire.

3. Le langage et intégration de témoignages

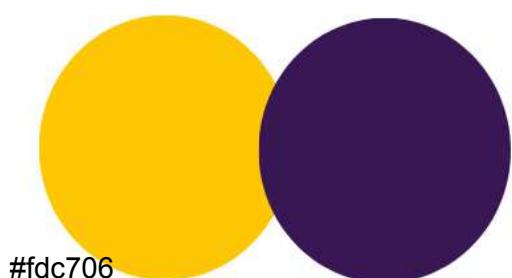
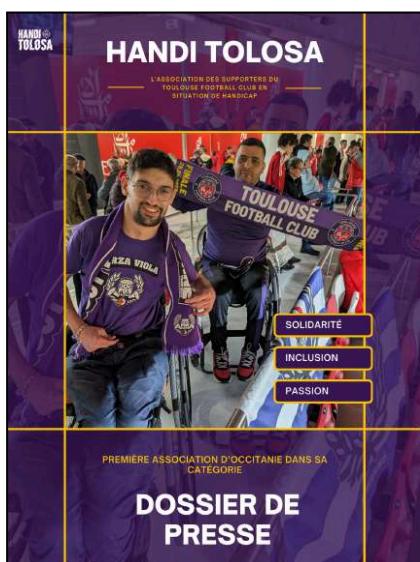
Le langage utilisé dans le dossier de presse a été sélectionné pour assurer une communication claire, professionnelle et accessible. Dès les premières pages, nous avons choisi un ton engageant et dynamique qui reflète l'esprit de Handi Tolosa. Chaque partie du dossier est rédigée dans un style simple et direct, sans termes complexes, afin d'en faciliter la lecture par des publics très variés. L'objectif est de rendre le message de l'association clair pour les journalistes, les partenaires potentiels et les acteurs locaux, tout en maintenant un équilibre entre professionnalisme et humanité.

En évitant un langage trop institutionnalisé, nous avons privilégié un langage qui véhicule les valeurs de l'association avec authenticité. Les idées sont présentées de manière fluide et structurée, ce qui permet de capter rapidement l'attention du lecteur. Des phrases courtes et des paragraphes aérés rendent la lecture agréable en mettant l'accent sur les points principaux.

Enfin, pour accroître la crédibilité et l'impact du dossier, nous avons organisé une réunion supplémentaire en ligne pour interroger et recueillir des témoignages, que nous avons inclus pour donner au contenu une dimension humaine et concrète. Ces paroles de supporters donnent vie au dossier, en illustrant directement l'impact des actions de Handi Tolosa. Ils nous permettent de passer des généralités aux expériences personnelles, ce qui crée un lien émotionnel fort avec le lecteur.

4. Le design et les visuels

Le design et les visuels du dossier de presse ont été développés sur la base de l'identité unique et engagée de Handi Tolosa. Dès la couverture, l'identité visuelle de l'association est soulignée par l'équilibre entre sobriété, dynamisme et influence. Le Violet, couleur symbolique du Toulouse Football Club, a été choisi pour souligner l'ancre local de l'association et transmettre un sentiment de passion et d'appartenance. Associé au jaune, qui apporte une touche de lumière et d'énergie, ce choix de couleur crée un visuel harmonieux qui attire immédiatement l'attention.



La mise en page du document est conçue de manière à rendre la lecture facile et agréable. Les blocs de texte sont aérés et accompagnés d'éléments visuels dynamiques tels que des icônes, des cadres et des citations soulignées.

The screenshot shows a testimonial from Jérémy, an adherent of Handi Tolosa since August 2024. The background is purple with yellow vertical lines. The title "LA VOIX DES ADHÉRENTS" is at the top. The testimonial text is in a white box:

Témoignage de Jérémy - Adhérent d'Handi Tolosa depuis août 2024

"Ça faisait cinq ou six ans que j'allais au Stadium, mais c'était galère. Pas de contact direct pour réserver, la billetterie, c'était compliqué. Depuis qu'Handi Tolosa est là, tout a changé. **On se sent enfin intégrés à la vie du club, on se sent concernés.**

Je repense à notre premier déplacement, c'était top de se sentir vraiment impliqué. Le nouveau président est très ouvert, et maintenant, des détails comme le parking sont réglés, c'est un soulagement. **Avant, on n'avait pas d'associations handicapées comme celle-ci, mais aujourd'hui tout est organisé et on peut profiter des matchs sans stresser.**

C'est Léo, un ami, qui m'a conseillé de rejoindre l'association, et je suis vraiment content d'avoir fait ce choix. Il y a une super entraide dans le groupe, on se soutient et on vit des moments forts ensemble. C'est génial de participer à ces événements et de sentir cette implication, ça nous aide tous à évoluer sur un plan personnel."

Nos motivations

- Unir les supporters** : Faire du stade un lieu où chaque passionné, quel que soit son handicap, trouve sa place.
- Partager des émotions** : Offrir à tous les supporters une expérience commune autour du football et de ses valeurs.
- Agir pour l'accessibilité** : Transformer les infrastructures et les mentalités pour que les stades deviennent des espaces ouverts à tous.
- Inspirer le changement** : Montrer qu'avec de la volonté, le sport peut devenir un exemple d'inclusion.

handitolosa@gmail.com

3

Cette organisation donne du rythme au document, retient l'attention du lecteur et met en valeur les informations importantes. L'utilisation de polices de caractères modernes et

lisibles renforce ce choix, assurant une lecture aisée tout en conservant un aspect professionnel.

En incluant des témoignages visuels, tels que des photographies de supporters, d'événements et de déplacements, le design donne une véritable voix aux participants de l'association.

Ainsi, chaque choix graphique a été fait pour renforcer l'identité de Handi Tolosa et souligner ses valeurs fondamentales.

5. Le guide d'utilisation

En ce qui concerne l'utilisation de cet outil, nous avons également élaboré un guide expliquant comment utiliser le dossier de presse pour aider l'association Handi Tolosa à promouvoir son travail dans les médias et auprès de partenaires potentiels. Ce document est conçu comme un outil clé à utiliser de manière stratégique afin de maximiser son impact. Chaque étape de son utilisation a été conçue pour répondre aux besoins de l'association tout en facilitant sa diffusion et son utilisation.

1. La première étape consiste à identifier précisément les cibles auxquelles le dossier doit être transmis. Ce document s'adresse en priorité aux journalistes, aux rédacteurs et aux médias locaux et nationaux. Pour atteindre efficacement les journalistes, il est essentiel de préparer une liste de contacts ciblés. Cette liste doit inclure des médias sportifs, des journaux régionaux comme *La Dépêche*, des radios telles que *RMC Sport* ou *l'Equipe*, ainsi que des médias spécialisés dans l'inclusion et la solidarité. Nous avons également pensé à l'émission *Quotidien* de Yann Barthès.
2. Une fois les cibles identifiées, il est important d'assurer une diffusion adaptée. Le dossier de presse doit être envoyé par email en pièce jointe, accompagné d'un message d'introduction court et engageant qui explique brièvement l'objectif de l'association. Ce message doit attirer l'attention du destinataire tout en résumant les points clés du dossier, comme les actions réalisées, les projets futurs et l'impact positif de Handi Tolosa. Il est conseillé de personnaliser ce message selon le type de média contacté pour montrer l'intérêt spécifique de l'association à travailler avec eux.

Voici un exemple de mail qui peut être utilisé pour l'envoi du dossier :

Objet : Découvrez les actions et projets de Handi Tolosa

Madame, Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous présenter Handi Tolosa, une association engagée pour l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le milieu sportif, et plus particulièrement dans le football. Créeée en début d'année, notre initiative a pour mission de rendre les stades accessibles à tous et de faire tomber les barrières qui empêchent certains supporters de vivre leur passion dans les meilleures conditions.

Afin de mettre en lumière nos actions concrètes et nos projets futurs, nous vous partageons notre dossier de presse en pièce jointe. Vous y trouverez des informations détaillées sur l'histoire de l'association, les partenariats mis en place,

ainsi que les témoignages de bénéficiaires qui illustrent l'impact positif de notre engagement.

Nous restons à votre disposition pour toute demande d'interview, d'informations complémentaires ou pour vous présenter plus en détail nos projets à venir.

Nous vous remercions pour l'attention que vous porterez à notre initiative et serions ravis de voir notre action relayée à un public plus large pour sensibiliser à cette cause essentielle.

Contact presse :

[Nom et Prénom]

[Poste]

 handitolosa@gmail.com

 06 XX XX XX XX

Nous vous souhaitons une excellente journée et vous remercions par avance pour votre soutien.

Cordialement,

[Votre Prénom et Nom]

Association Handi Tolosa

Lors de l'envoi du dossier, il est important d'indiquer dans le corps du mail que des interlocuteurs sont disponibles pour fournir des compléments d'information ou répondre aux questions des journalistes. La dernière section du dossier, « Contacts presse », facilite cette démarche en fournissant toutes les coordonnées nécessaires. Ce point est très important pour encourager les médias à poursuivre l'échange d'informations avec l'association.

3. Une fois le dossier envoyé, il est recommandé d'organiser un suivi rigoureux. L'association doit relancer les contacts qui n'ont pas répondu dans un délai raisonnable, généralement une semaine après l'envoi. Cette relance peut se faire par email ou par téléphone, de manière courte et professionnelle, afin de rappeler la disponibilité du dossier et de proposer d'échanger sur les initiatives de Handi Tolosa. Pour garantir un processus organisé, efficace et professionnel après l'envoi d'un dossier de presse, nous proposons **une grille de suivi des contacts**. Il est très important de compiler toutes les informations relatives aux contacts dans une grille de suivi (par exemple, Excel ou Google Sheets). Cette méthode permet d'avoir une idée des actions entreprises et des rappels à faire.

Nom du contact et fonction	Nom du média ou de l'organisation	Email et numéro de téléphone	Date d'envoi du dossier	Statut du suivi	Commentaires : résultats de l'échange, demandes d'informations supplémentaires

				En attente	
				Relancé	
				Réponse obtenue	

1. Le dossier peut également être utilisé dans le cadre d'événements organisés par Handi Tolosa ou lors de rencontres avec des partenaires potentiels. Il est conseillé d'en disposer en format imprimé, avec une présentation soignée et une qualité d'impression optimale, pour le distribuer lors de réunions, conférences ou interventions publiques. Cette démarche permet de marquer positivement les interlocuteurs et de renforcer l'image professionnelle de l'association.
2. Enfin, nous conseillons de mettre régulièrement à jour le dossier de presse pour qu'il reste cohérent, à jour et pertinent. Les nouvelles actions menées par l'association, les témoignages récents ou les chiffres doivent être régulièrement actualisés pour maintenir le dynamisme et l'intérêt du dossier de presse auprès des médias. Une version numérique du document doit également être disponible en ligne sur le site ou les réseaux sociaux de Handi Tolosa pour assurer une accessibilité maximale et faciliter son partage.

En suivant ces étapes, l'association pourra utiliser le dossier de presse comme un véritable levier pour accroître sa visibilité, attirer l'attention d'un large public et des soutiens spécifiques. Chaque choix, de la distribution à la présentation, a été réfléchi de façon détaillée pour faire de ce document un outil central de la stratégie de communication d'Handi Tolosa.

II. RÉALISATION D'UN DOSSIER DE SUBVENTIONS

1. L'objectif

Le dossier de subvention est un outil stratégique pensé pour répondre aux besoins financiers identifiés par Handi Tolosa, tout en assurant le développement durable de ses projets. L'objectif principal de ce document est de mobiliser des financeurs publics et privés en leur présentant une vision claire des ambitions de l'association, des actions concrètes déjà mises en œuvre et des retombées positives que leur soutien pourrait générer sur le territoire. Il s'agit avant tout d'un appel à contribuer à la cause globale de l'inclusion et de l'accessibilité dans le sport, plutôt que d'une simple demande de financement.

2. Justification du choix des cibles

Le choix des cibles a été justifié par leur capacité à soutenir des initiatives d'intérêt général et par leur engagement pour des causes liées au handicap, au sport et à l'inclusion sociale. Nous avons identifié trois grands types de financeurs, chacun répondant à des critères

spécifiques : les collectivités territoriales, l'État et les institutions publiques et enfin, les fondations d'entreprise et mécènes privés.

Les collectivités territoriales sont des partenaires indispensables, car elles jouent un rôle clé dans le soutien aux projets locaux qui améliorent la vie quotidienne des habitants. En travaillant avec la Mairie de Toulouse, l'association peut renforcer son ancrage local et bénéficier de subventions dédiées à des actions solidaires et inclusives. Le Conseil Départemental de la Haute-Garonne, pour sa part, soutient des initiatives ayant une portée départementale, notamment celles qui favorisent l'accès aux loisirs et à la culture pour les publics fragiles. Enfin, le Conseil Régional d'Occitanie s'inscrit dans une dynamique plus large, en finançant des projets structurants qui touchent l'ensemble de la région et qui favorisent la cohésion sociale. Ces collectivités reconnaissent l'importance de l'inclusion dans le sport en tant que levier de solidarité et de dynamisme pour les territoires.

L'État et les institutions publiques représentent une autre cible prioritaire, grâce à leur engagement pour des causes nationales d'intérêt général. Par exemple, l'Agence Nationale du Sport soutient les projets favorisant l'accessibilité des infrastructures sportives et le développement de la pratique sportive pour tous. Le Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques met un accent particulier sur l'inclusion, en encourageant des projets comme celui de Handi Tolosa qui visent à transformer le sport en un vecteur d'unité et de solidarité. La Délégation interministérielle au handicap apporte également un soutien aux initiatives améliorant la vie quotidienne des personnes en situation de handicap, en renforçant leur intégration dans les activités sociales et culturelles.

Les fondations d'entreprise et les mécènes privés constituent une troisième cible clé, car elles incarnent l'engagement citoyen des entreprises envers des causes d'intérêt général. En tant qu'acteurs de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE), ces fondations soutiennent des projets qui créent des solutions concrètes pour améliorer la vie des individus. Ces financeurs privilégièrent souvent des initiatives innovantes et porteuses de valeurs comme l'inclusion, la solidarité et l'égalité des chances. Handi Tolosa, par ses actions concrètes et son impact sur le territoire, correspond parfaitement à ces critères.

Le choix de ces cibles est directement lié aux besoins identifiés par Handi Tolosa pour garantir la réussite de ses projets à court et long terme. Ces financeurs ont la capacité d'accompagner des initiatives à impact durable tout en répondant à des enjeux sociaux importants comme l'inclusion des personnes en situation de handicap, la sensibilisation à l'accessibilité et l'amélioration des infrastructures locales.

3. La structure choisie

Tout comme le dossier de presse, la conception du dossier de subvention suit une logique similaire afin de garantir une cohérence visuelle et rédactionnelle entre les deux documents. Ce choix reflète notre volonté de renforcer l'identité de l'association et d'assurer une continuité dans la communication de ses messages.

La section "Qui sommes-nous ?" introduit l'association avec simplicité et impact, en retracant son histoire, sa mission et ses engagements. Cette partie permet de situer rapidement les actions déjà menées, tout en expliquant le rôle crucial de Handi Tolosa dans

la transformation de l'expérience des supporters en situation de handicap. L'enchaînement des paragraphes, sans surcharge d'informations, maintient l'intérêt du lecteur.

Les sections "Nos projets" et "Notre besoin" sont centrales. Elles détaillent, de manière concrète, les ambitions de Handi Tolosa à court et long terme. Le court terme met l'accent sur le renforcement des actions existantes au Stadium de Toulouse, tandis que le long terme élargit la vision à d'autres disciplines sportives pour positionner Toulouse comme une référence en matière d'inclusion. En évitant les répétitions et en articulant les idées autour d'exemples concrets comme les déplacements adaptés et l'amélioration des infrastructures, ces sections inspirent confiance et crédibilité auprès des financeurs.

Le langage utilisé dans ce dossier a été soigneusement adapté pour répondre aux attentes des cibles identifiées. Clair, accessible et argumenté, il équilibre professionnalisme et engagement humain. L'absence de termes trop techniques et la structuration en phrases courtes facilitent la compréhension pour les décideurs publics, privés ou institutionnels. Le ton reste optimiste et mobilisateur, avec des formules qui invitent directement le lecteur à agir : *"Investir dans Handi Tolosa, c'est contribuer à une société plus juste, plus solidaire et plus inclusive. Ensemble, rendons le sport accessible à tous."*

En plus, l'intégration de témoignages comme celui de Léo, premier adhérent, apporte une dimension humaine qui donne vie au dossier.

4. Le guide d'utilisation

Dans le même genre que pour le dossier de presse, nous avons également développé un guide consacré à un dossier de subvention, destiné à aider Handi Tolosa dans sa recherche de soutiens financiers. Au-delà du simple dossier de présentation, ce document est un véritable outil de dialogue entre l'association et ses financeurs. L'objectif est de mettre en lumière la mission de Handi Tolosa et de convaincre des partenaires publics et privés de s'engager dans une aventure humaine et solidaire. Ce guide détaille chaque étape de l'utilisation du dossier afin de maximiser son impact.

1. La première étape consiste à identifier clairement les financeurs potentiels en fonction des besoins du projet. Trois grandes catégories de cibles ont été identifiées : les collectivités territoriales, les institutions publiques et les fondations d'entreprise ou mécènes privés. Il est essentiel de dresser une liste détaillée des financeurs adaptés, en tenant compte de leurs priorités, de leurs domaines d'intervention et des critères d'éligibilité qu'ils mettent en avant.

Par exemple :

- Les collectivités territoriales, comme la Mairie de Toulouse, les conseils départementaux ou régionaux, sont des partenaires clés. Elles s'intéressent aux projets qui améliorent la vie des habitants et renforcent la cohésion sociale.
- Les institutions publiques, telles que l'Agence Nationale du Sport ou la Délégation interministérielle au handicap, partagent également ces préoccupations en faveur de l'inclusion et de l'accessibilité à une échelle nationale.
- Enfin, les fondations d'entreprise et les mécènes privés recherchent des projets qui reflètent leurs valeurs et leur engagement sociétal dans le cadre de leur politique de

responsabilité sociale des entreprises (RSE). Ces financeurs apprécient les initiatives concrètes qui apportent une amélioration mesurable à la société.

2. Une fois les financeurs identifiés, il est alors très nécessaire de personnaliser la communication pour chaque destinataire. Chaque envoi doit être accompagné d'un message clair et engageant soulignant les valeurs partagées par Handi Tolosa et le financeur et expliquant l'importance de leur soutien. Ce message doit inclure :
 - Une introduction présentant brièvement l'association et ses missions.
 - Un résumé des projets et de leur impact, avec des exemples concrets pour illustrer les retombées sociales et territoriales.
 - Une invitation explicite à soutenir le projet, en mettant en avant les bénéfices partagés et l'impact positif de leur contribution.
3. Comme pour le dossier de presse, une gestion rigoureuse du suivi des envois est nécessaire. Chaque financeur doit être recontacté dans un délai raisonnable (environ une semaine après l'envoi) pour s'assurer de la bonne réception du dossier et pour proposer des compléments ou des rendez-vous.

Exemple de grille de suivi :

Nom du financeur	Contact	Date d'envoi	Statut	Commentaires
Mairie de Toulouse	Monsieur X	12/12/2024	Relancé	Demande de chiffres complémentaires.
Fondation Y	Madame Z	15/12/2024	En attente	Aucun retour pour l'instant.

Le dossier peut également être utilisé lors de réunions ou d'événements organisés par Handi Tolosa pour renforcer son message. Une version imprimée de haute qualité peut être distribuée lors de réunions avec des organismes de financement, tandis que la version numérique doit rester disponible pour un partage rapide par mail ou sur des plateformes en ligne.

En complément, il est crucial de mettre régulièrement à jour le dossier de subvention pour maintenir sa pertinence. Les nouveaux projets, les partenariats établis et les résultats obtenus doivent être intégrés pour montrer l'évolution constante et le sérieux de l'association.

Conclusion:

L'impact prévisible des outils développés pour Handi Tolosa repose sur leur capacité à transformer durablement la visibilité et la viabilité financière de l'association. Ces documents ont été conçus comme des outils de communication et des demandes de financement, en même temps comme une stratégie globale qui positionne Handi Tolosa en tant qu'acteur clé dans le domaine de l'inclusion sportive.

Grâce au dossier de presse, l'association dispose d'un moyen puissant pour toucher un public plus large, en s'appuyant sur des relais médiatiques et en sensibilisant les acteurs locaux à l'importance de l'accessibilité dans le sport. En valorisant les actions concrètes déjà réalisées et les témoignages des adhérents, ce dossier permet de changer les perceptions et de renforcer l'impact social des initiatives menées. Il contribue à inscrire Handi Tolosa dans une dynamique de reconnaissance et de légitimité, essentielle pour attirer l'attention sur ses projets.

Le dossier de subvention est un levier important pour renforcer les bases financières de l'association et assurer la durabilité de ses activités. Elle donne une vision claire et structurée des besoins de Handi Tolosa tout en démontrant la pertinence et l'impact potentiel des projets proposés. En établissant des partenariats solides avec les collectivités territoriales, les institutions publiques et les mécènes privés, ce dispositif permet de mobiliser diverses ressources de façon à favoriser une coopération à long terme.

Ensemble, ces deux outils renforcent la cohérence de la communication de l'association et améliorent sa capacité à atteindre ses objectifs. L'impact attendu est une amélioration sensible de l'expérience des supporters handicapés, une sensibilisation accrue du grand public et une mobilisation active des sponsors. Grâce à ces outils, Handi Tolosa pourra répondre à ses objectifs locaux, et aussi inciter d'autres personnes à rejoindre le mouvement en faveur d'une société plus inclusive.

III. RÉALISATION D'UNE STRATÉGIE DIGITALE POUR LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

A) OBJECTIFS POUR FACEBOOK

L'objectif principal est de renforcer la présence d'Handi Tolosa sur Facebook en développant des contenus qui parlent directement à la communauté des supporters et au grand public. Plus précisément, nous visons à :

- Augmenter la visibilité de la page, notamment grâce aux partages et aux interactions.
- Améliorer l'engagement avec des contenus visuels, interactifs et émotionnels.
- Valoriser l'association en mettant en avant ses actions inclusives et son impact positif pour les supporters en situation de handicap.

Avec un taux d'engagement plus faible (14,28%) et une moyenne de 10,5 interactions par post, il est important d'optimiser la stratégie. La photo en direct pendant le match est le contenu le plus engageant, il est donc pertinent d'approfondir cette approche

IDÉES DE CONTENUS

1. Les contenus visuels : un atout indispensable

Les visuels sont les publications qui fonctionnent le mieux sur Facebook. Voici des idées adaptées à Handi Tolosa :

Photos post-match : "Retour sur le match d'hier face à ... ! 🏟⚽ Nos supporters de la tribune Handi Tolosa étaient au rendez-vous pour soutenir le TFC ! Découvrez les plus belles images de ce moment plein d'émotions. ❤️"

(Encouragez les abonnés à identifier leurs amis supporters dans les commentaires pour booster les interactions.)

Vidéos highlights : Une courte vidéo, moins de 1 minute, qui montre les moments forts du match ou d'un événement avec la tribune Handi Tolosa.

« Un grand merci à nos supporters Handi Tolosa qui ont donné de la voix hier au Stadium ! Voici les plus beaux moments vus depuis notre tribune inclusive. ❤️⚽ »

2. Les contenus interactifs : pour engager la communauté

L'interaction est essentielle sur Facebook pour créer un lien fort avec vos abonnés :
Les sondages rapides, par exemple « Quel sera le score du prochain match ? » Ou « Qui voyez-vous marquer au prochain match »

Appels à contribution :

Proposez à vos abonnés de participer directement à vos publications.
Par exemple « Partagez vos plus belles photos de match avec nous, et nous les publierons sur notre page »

3. Les contenus émotionnels : raconter l'histoire d'Handi Tolosa

Pour marquer les esprits et humaniser l'association, il est essentiel de raconter des histoires qui touchent :

Témoignages de supporters :

Publiez des témoignages authentiques pour donner un visage humain à Handi Tolosa.

Histoires inspirantes :

Mettez en avant des moments marquants ou des événements spéciaux.

Par exemple, des nouveaux supporters ou des anniversaires des membres de l'association

Un calendrier de publication régulier

Pour garder un rythme constant et maintenir l'engagement, voici un calendrier type :

- Lundi : Retour sur le match (photo ou vidéo highlights).
- Jeudi: Présentation de l'équipe que le TFC affrontera (classement des deux équipes, enjeux du match...)
- Samedi ou dimanche : Story rappelant les horaires du match, photos/vidéos en direct des supporteurs

CALENDRIER DE CONTENU			FACEBOOK
Lundi	Mardi	Samedi	Dimanche
Retour sur le match	Avant match		Jour de match
Format	Publication	Publication	Story
Contenu	Photo des supporters pendant le match, accompagné d'un court résumé des émotions et du résultat.	Chaque semaine, présentez un membre avec une petite interview	Matin Story rappelant les horaires du match Pendant le match Photos/vidéos en direct des supporteurs
Heure	12H00	17h00	10h00 Pendant le match
Hashtag	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters

Suivre les performances

Pour mesurer l'efficacité des contenus, il est important de suivre régulièrement les indicateurs suivants :

- Nombre de likes, partages, et commentaires sur chaque publication.
- Portée des publications : combien de personnes ont vu le contenu.
- Nombre de nouveaux abonnés chaque semaine.

En fonction des résultats, il sera possible d'identifier les types de contenus les plus engageants et d'ajuster la stratégie pour encore plus d'impact.

B) OBJECTIFS POUR INSTAGRAM

L'objectif principal est de transformer Instagram en un espace dynamique et engageant pour la communauté Handi Tolosa. Plus précisément, nous visons à :

- Augmenter le nombre d'abonnés (actuellement 116 abonnés).
- Améliorer le taux d'engagement, qui est actuellement de 0,57 %, en diversifiant les formats et en incitant à l'interaction.

Idées de contenus

Les Reels sont actuellement le format le plus performant sur Instagram, grâce à leur potentiel de viralité.

Moments forts des matchs

Format : Reels de moins d'une minute.

Exemple de contenu : « Retour sur le match d'hier avec Handi Tolosa ! Ambiance, émotions et soutien sans faille depuis la tribune inclusive, swipe pour revivre les moments forts ! #TFC #HandiTolosa #FootballPourTous »

Mini-témoignages de supporters

Format : Interviews rapides de supporters, environ 20 secondes.

Exemple de contenu :

« Lucas supporter Handi Tolosa, c'est plus qu'un match. C'est vivre le football ensemble, sans limite. »  

Les publications photo

Continuez de partager des photos d'après-match.

Encourager les abonnés à commenter ou partager leur avis sur les moments forts des matchs dans chaque publication.

Photos des supporters en action

Format : Photo unique montrant les préparatifs ou des moments exclusifs.

Exemple de contenu :

« Dans les coulisses avec Handi Tolosa ! Voici ce qu'il se passe avant un grand match au Stadium : sourires, préparation et beaucoup d'excitation ! »

Les stories : pour renforcer l'interaction quotidienne

Sondages

Exemple de contenu : « Pronostics du jour ! TFC vs ..., quel sera le score selon vous ? »

Contenu en temps réel

Partagez des moments clés pendant les matchs : ambiance dans la tribune, réactions des supporters, etc.

Exemple de contenu : « 30ème minute : toujours 0-0, mais une ambiance incroyable avec Handi Tolosa !”

Repartages des abonnés

Repartagez les publications et stories des abonnés qui taguent Handi Tolosa.

Calendrier de publication Instagram

Voici un rythme de publication pour maintenir une présence constante :

- Lundi : Photo des supporters pendant le match, accompagné d'un court résumé des émotions et du résultat.
- Jeudi : Présentation de l'équipe que le TFC affrontera (classement des deux équipes, enjeux du match...) en story

- Samedi ou dimanche :Story rappelant les horaires du match, Photos/vidéos en direct des supporteurs

CALENDRIER DE CONTENU			INSTAGRAM
Lundi	Jeudi	Samedi / Dimanche	
Retour sur le match	Avant match	Jour de match	
Format	Publication	Story	Story
Contenu	Photo des supporters pendant le match, accompagné d'un court résumé des émotions et du résultat.	Présentation de l'équipe que le TFC affrontera (classement des deux équipes, enjeux du match...)	Matin Story rappelant les horaires du match Pendant le match Photos/vidéos en direct des supporters
Heure	12H00	17h00	10h00 Pendant le match
Hashtag	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters		

Suivre les performances

Pour s'assurer que la stratégie fonctionne, il sera important de suivre :

Le nombre de likes, partages et commentaires sur chaque publication.

Les vues des Reels

Le nombre de nouveaux abonnés chaque semaine (objectif : passer de 116 à 200 abonnés d'ici 3 mois).

Le taux d'engagement, qui devrait progresser vers 1 % grâce aux nouveaux formats.

C) OBJECTIFS POUR TWITTER

Exploiter l'instantanéité de la plateforme : Publier en direct pendant les matchs pour capter l'attention des abonnés.

Maximiser l'engagement : Augmenter les likes, retweets et commentaires sur chaque publication.

Valoriser les valeurs de l'association : Utiliser des threads et des sondages pour sensibiliser autour de l'accessibilité et de l'inclusion dans le football.

Créer des interactions : Interagir avec d'autres comptes (clubs, supporters, joueurs) pour accroître la visibilité.

1. Contenus performants pour Twitter

Les tweets en direct

« ⚽ 25' : BUT pour le TFC ! ❤️ Ambiance de folie dans la tribune Handi Tolosa ! #TFC #HandiTolosa »

« 🛤 65' : Changement pour le TFC, « nom du joueur » entre sur le terrain. Toujours 1-0 ! »

Les threads :

Les threads (séries de tweets) permettent de partager des contenus plus longs tout en captant l'attention des abonnés.

Thread match complet :

Racontez un match de façon immersive avec des tweets en direct pour chaque étape importante.

Exemple : Tweet 1 : « 🎤 Thread – Retour sur le match TFC vs Une belle soirée en tribune Handi Tolosa, pleine d'émotions et de football inclusif. 🎉⚽ »

Tweet 2 : « 15' : Ambiance incroyable après l'ouverture du score. La tribune Handi Tolosa donne tout pour encourager le TFC ! ❤️ »

Tweet 3 : « 80' : Focus sur les supporters : "Le football, c'est pour tout le monde. Ici, nous vibrons ensemble ! »

Thread informatif :

Utilisez des threads pour sensibiliser à l'accessibilité dans les stades.

Exemple : Tweet 1 : « Le saviez-vous ? Beaucoup de stades manquent encore d'accessibilité pour les supporters en situation de handicap. Voici ce qu'il faut changer. #Handisport »

Tweet 2 : « Des places dédiées : seulement X % des stades proposent des places adaptées pour les PMR. »

Tweet 3 : »Des accès faciles : escaliers, ascenseurs, signalétique – des améliorations sont possibles. Voici comment. »

Les sondages et questions : pour engager la communauté

Exemples de sondages liés aux matchs :

« 🔎 Qui est votre joueur du match aujourd'hui ? ⚽
A – Nom joueur 1
B – Nom joueur 2
C – Nom joueur 3
Votez ! ❤️ »

L'interaction avec d'autres comptes

Retweets et réponses :

Répondez ou retweetez les tweets du TFC, d'autres clubs ou joueurs pour renforcer les liens avec la communauté.

2. Calendrier de publication Twitter

Pour maximiser l'impact, il est important de garder un rythme régulier :

- Lundi : Photo des supporters pendant le match, accompagné d'un court résumé des émotions et du résultat.
- Jeudi : Faire des sondages : Qui pensez-vous va marquer ? Quel score voyez-vous pour le prochain match ?
- Samedi ou Dimanche : publier le score, faire un Threads pour raconter l'histoire complète du match

CALENDRIER DE CONTENU			TWITTER
Lundi	Jeudi	Samedi / Dimanche	
Format	Publication	Publication	Publication
Contenu	Photo des supporters pendant le match, accompagné d'un court résumé des émotions et du résultat. Faire des sondages • Qui pensez-vous va marquer ? • Quel score voyez-vous pour le prochain match ?		Publier le score • Faire un Threads pour raconter l'histoire complète du match
Heure	12h00	17h00	Pendant le match
Hashtag	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters	#TFC, #HandiTolosa, #Supporters, #Matchday

Suivi des performances

Pour s'assurer que la stratégie fonctionne, suivez régulièrement ces indicateurs :

Nombre de likes, retweets et commentaires par publication.

Taux d'engagement (objectif : maintenir ou dépasser les 45,11 % actuels).

Croissance du nombre d'abonnés (objectif : atteindre +50 abonnés d'ici 3 mois).

Pour conclure sur la réalisation d'une stratégie digitale dédiée à la gestion des réseaux sociaux du Handi Tolosa, plusieurs axes ont été envisagés pour renforcer son engagement en ligne et son impact. L'association pourrait diversifier son contenu en mêlant des vidéos émotionnelles, à l'image de sa marque conviviale et proche de son public fidèle, avec des productions plus formelles et professionnelles destinées à capter l'attention d'un public plus

large. L'objectif serait de créer des moments d'échange, de débat, et de mobilisation autour de thématiques clés.

Parmi les initiatives à intégrer dans cette stratégie, l'association pourrait, par exemple, organiser des actions inclusives telles que l'invitation d'enfants en situation de handicap de la région Occitanie à assister à un match au stade, en réponse aux barrières financières ou logistiques qui les en empêchent. Une collecte de fonds via Facebook ou un partenariat renforcé avec le TFC, auquel le Handi Tolosa est affilié, pourrait financer cette démarche. Diffuser des vidéos immersives montrant la joie de ces enfants découvrant un match serait un moyen puissant de sensibiliser à l'accessibilité dans les stades, tout en incarnant les valeurs de l'association.

Un autre projet pourrait consister à collaborer avec la Ligue de Football Professionnel (LFP) lors de journées thématiques comme la Journée Internationale des Personnes Handicapées. Une action symbolique, comme une photo réunissant les associations affiliées à des clubs de Ligue 1, pourrait être partagée sur les réseaux sociaux de la LFP, des clubs partenaires comme le TFC, et du Handi Tolosa. Pour marquer l'événement, un maillot spécial ou un autre symbole visuel pourrait être créé, mettant en lumière les enjeux de l'inclusion et renforçant la visibilité du handicap dans le monde du sport professionnel.

Enfin, poursuivre la promotion du merchandising de l'association sur les réseaux sociaux et envisager la tenue de stands lors des jours de match, sur le parvis du TFC, pourrait également accroître la notoriété du Handi Tolosa tout en générant des fonds pour ses projets.

En somme, cette stratégie digitale repose sur la production de contenus originaux, interactifs, et variés — allant de l'émotionnel à l'informatif — et sur des propositions d'événements inclusifs et engageants. L'objectif est de consolider le lien avec le public fidèle tout en attirant de nouvelles audiences, contribuant ainsi à faire du handicap une réalité visible et reconnue dans le milieu sportif et au-delà.

IV. REFONTE DU SITE INTERNET

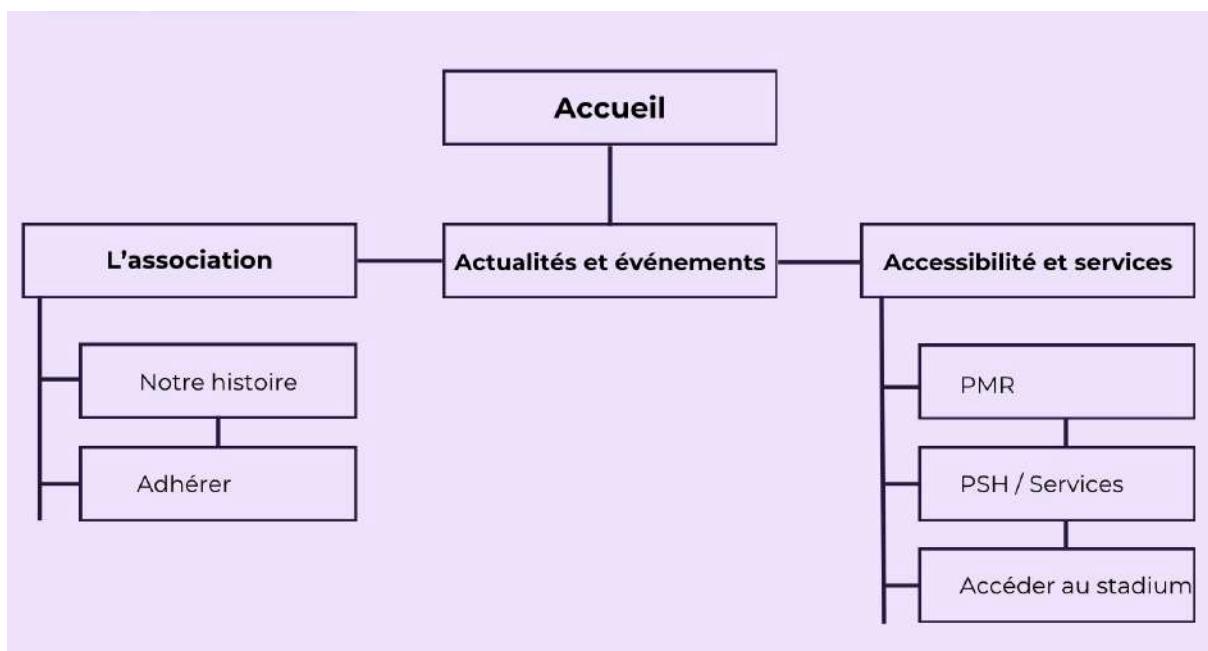
Lors de nos premières observations, le site internet actuel de l'association Handi Tolosa a attiré notre attention. S'il remplit bien sa fonction de base, il manque toutefois de dynamisme et d'attractivité. Les rubriques, bien qu'utiles, sont parfois peu engageantes. Nous sommes convaincus qu'un site plus moderne et mieux structuré pourrait devenir un atout majeur pour renforcer la visibilité et l'impact de l'association.

Un site internet est souvent la première impression que l'on se fait d'une organisation. Handi Tolosa est dynamique, inclusive et engagée, mais ces qualités ne ressortent pas suffisamment sur leur site actuel. En imaginant une maquette plus moderne et en repensant les rubriques, il serait possible de mieux valoriser les valeurs de l'association et d'attirer davantage de visiteurs.

Un site attractif joue aussi un rôle clé pour séduire de potentiels partenaires ou sponsors. En mettant en avant les actions de l'association avec des visuels percutants et une présentation plus dynamique, on peut donner envie à des entreprises ou des associations de s'engager à leurs côtés. De la même manière, un supporter découvrant Handi Tolosa pour la première fois pourrait être davantage motivé à rejoindre l'association si le site reflète une image accueillante et moderne.

Enfin, en tant qu'association œuvrant pour l'accessibilité, il est primordial que le site internet soit à la hauteur de cette mission. Cela passe par une organisation claire des contenus, mais aussi par des choix graphiques inclusifs : des couleurs bien contrastées, des textes faciles à lire et une navigation pensée pour les outils d'assistance, comme les lecteurs d'écran ou les claviers. Autant d'éléments qui pourraient être optimisés pour renforcer l'impact de Handi Tolosa.

A) L'ARBORESCENCE



L’arborescence que nous avons imaginée pour le site web de Handi Tolosa a été conçue pour offrir une navigation simple, fluide et intuitive. Notre objectif principal était de répondre aux besoins des utilisateurs tout en mettant en valeur les missions et les valeurs de l’association. Cette structure vise à refléter l’identité de Handi Tolosa tout en garantissant une expérience utilisateur agréable.

La page d’accueil constitue le point d’entrée principal du site. Elle offre un aperçu des rubriques clés et rassemble des informations essentielles pour permettre aux visiteurs de s’orienter rapidement et facilement.

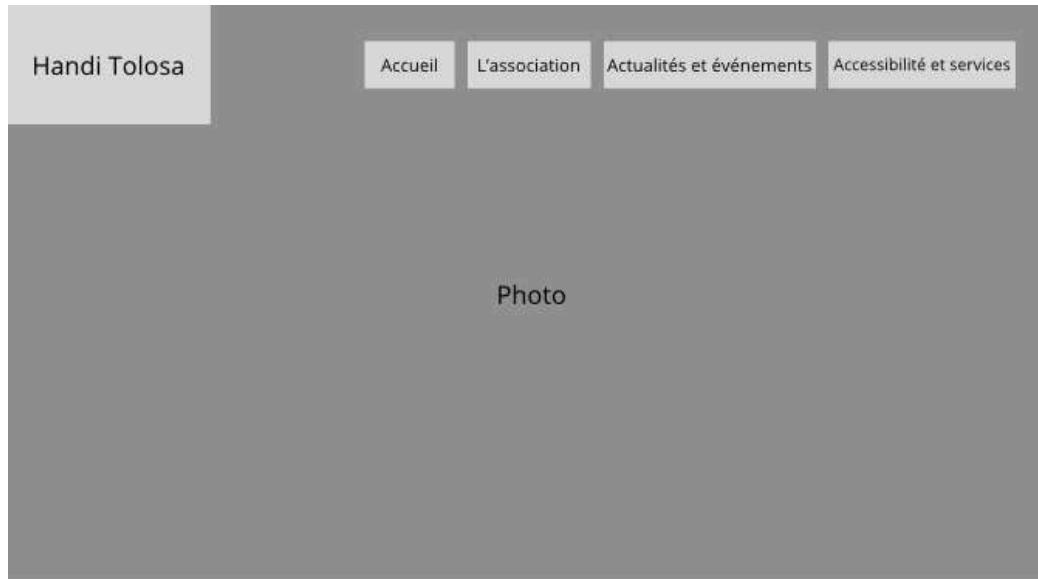
Ensuite, la section consacrée à l’association met en lumière son histoire et son engagement. Elle inclut également une rubrique dédiée à l’adhésion pour inciter les visiteurs à rejoindre Handi Tolosa. L’idée est de créer un lien fort avec les utilisateurs en valorisant les actions et les valeurs de l’association.

Une place importante a également été accordée à une rubrique dédiée aux actualités et aux événements. Cet espace permet de partager en temps réel les moments forts de la vie de l’association, comme les matchs, les activités ou les événements marquants. Cette dynamique renforce l’attractivité du site tout en impliquant les supporters et partenaires potentiels.

Enfin, une attention particulière a été portée à la section sur l’accessibilité et les services. Handi Tolosa étant profondément engagée dans cette cause, cette partie du site est essentielle. Elle regroupe des informations pratiques et claires sur l'accès au stadium, les services dédiés aux personnes en situation de handicap et les dispositifs pour les personnes à mobilité réduite. Ces contenus sont pensés pour répondre directement aux besoins spécifiques des utilisateurs tout en reflétant les valeurs inclusives de l’association.

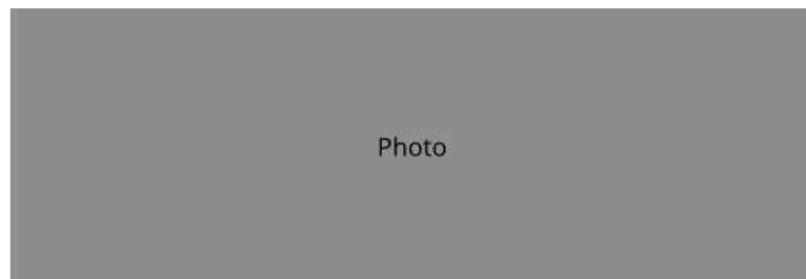
Cette organisation a été pensée pour être à la fois claire et engageante. Elle met en avant l’accessibilité, une valeur essentielle de Handi Tolosa, tout en valorisant son identité et son dynamisme. Avec des informations regroupées par thématiques et une navigation intuitive, le site vise à séduire les visiteurs, qu’ils soient supporters, partenaires ou simples curieux. En donnant une image accueillante et moderne, cette structure reflète parfaitement l’esprit de Handi Tolosa et l’étendue de son engagement.

B) WIRE FRAME



Bienvenue sur Handi Tolosa

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum duis reprehenderit



Prochain match

Le wireframe que nous avons conçu pour la refonte du site web de Handi Tolosa a été pensé pour offrir une expérience utilisateur simple, fluide et engageante, tout en reflétant les valeurs de l'association. Chaque élément a été soigneusement réfléchi pour répondre aux attentes des différents publics et mettre en avant les engagements de Handi Tolosa.

Dès l'arrivée sur le site, une bannière accueillante avec le logo de l'association et un menu de navigation clair permettent de se repérer facilement. Les principales sections du site – "Accueil", "L'association", "Actualités et événements", "Accessibilité et services" – sont accessibles en un clic pour guider efficacement les visiteurs vers l'information qu'ils recherchent.

La page d'accueil a été conçue comme une vitrine dynamique et attrayante. Elle met en avant un message de bienvenue, une image représentative de l'association et des informations clés comme le prochain match, accompagné d'un compte à rebours. Ce format visuel permet d'attirer l'attention et de plonger immédiatement les visiteurs dans l'univers de Handi Tolosa.

La section "L'association" offre une présentation complète : qui est Handi Tolosa, son histoire, ses valeurs et ses liens étroits avec le TFC. Elle propose également un espace dédié pour adhérer à l'association, afin d'encourager les visiteurs à rejoindre cette belle aventure collective. Cette section valorise l'identité et les missions de Handi Tolosa tout en tissant un lien fort avec les supporters.

Les "Actualités et événements" occupent une place centrale sur le site. Cette partie est conçue pour partager les moments forts de la vie de l'association, comme les publications récentes, les prochains événements ou les activités importantes. Elle apporte un contenu vivant et engageant, essentiel pour fédérer la communauté.

L'accessibilité est au cœur de la mission de Handi Tolosa, et cela se reflète dans la rubrique "Accessibilité et services". Cette section regroupe des informations pratiques destinées aux personnes en situation de handicap : comment accéder au stadium, quels services spécifiques sont disponibles, ou encore les dispositifs d'accompagnement proposés. Nous avons veillé à rendre ces informations claires et faciles à consulter pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs.

Enfin, le footer du site intègre des liens vers les partenaires de l'association et des informations pratiques sur les moyens de transport, comme les options adaptées telles que le service Mobibus. Ce dernier bloc assure une navigation complète et offre des ressources supplémentaires pour les visiteurs.

Ce wireframe a été imaginé pour moderniser le site et en faire un outil accessible, accueillant et à l'image de Handi Tolosa. Il met en avant les valeurs inclusives et dynamiques de l'association, tout en garantissant une navigation agréable et intuitive pour tous.

C) LA MAQUETTE DU SITE INTERNET



<https://handitolosa311.weebly.com>

Le site web de Handi Tolosa a été pensé pour offrir une expérience utilisateur simple et intuitive, tout en mettant en avant les valeurs inclusives et solidaires de l'association.

Dès la page d'accueil, les visiteurs sont accueillis par une interface épurée et claire, qui facilite l'accès aux informations essentielles. Le menu de navigation regroupe les principales sections « Accueil », « Association », « Nos actualités », « Services » et « Accéder au Stadium » pour permettre une navigation fluide et agréable.

La section « Association » présente l'histoire et les objectifs de Handi Tolosa. On y découvre l'engagement de l'association envers les supporters du Toulouse Football Club en situation de handicap. Cette rubrique met en lumière la mission principale de Handi Tolosa : permettre à tous les supporters, quelle que soit leur situation, de profiter pleinement des matchs et de partager leur passion dans une ambiance inclusive et conviviale.

La rubrique « Nos actualités » permet aux visiteurs de rester informés des dernières nouvelles et événements. Elle reflète le dynamisme de l'association à travers des articles variés, comme un retour sur un match marquant ou encore une mise en avant dans les médias, comme France Bleu. Cet espace contribue à valoriser les actions de l'association et à engager la communauté autour de ses activités.

La section « Services » joue un rôle clé en détaillant les dispositifs d'accueil et les services proposés aux supporters en situation de handicap. On y trouve des informations pratiques sur l'audiodescription, les billets adaptés, ainsi que les prestations pour les personnes à mobilité réduite. Cette partie du site montre l'importance accordée à l'accessibilité et au bien-être de chaque supporter.

La page « Accéder au Stadium » est conçue pour répondre à toutes les questions pratiques sur les moyens de transport pour se rendre au stade, que ce soit en voiture ou en transport

en commun. Des informations spécifiques sont également fournies pour les abonnés et les non-abonnés, accompagnées de plans clairs pour faciliter les déplacements.

Le site propose également une boutique en ligne et une page de contact, permettant aux visiteurs de soutenir l'association et de s'engager activement dans ses activités. Une section est dédiée à l'adhésion, avec des explications claires sur les différentes formules disponibles pour la saison en cours.

V. ÉVÉNEMENTIEL

A) L'OBJECTIF DE LA STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE

L'intérêt d'une stratégie événementielle est le renforcement de la notoriété et la visibilité de l'association et l'entretien du lien avec la communauté.

Objectif de notoriété et de visibilité :

La mise en place d'événements permettent la promotion de l'association auprès du public cible (que l'on a déterminé avec le persona dans le dossier stratégique) qui seraient des adhérents potentiels et auprès d'un public plus large. De la même manière, la participation de l'association à des événements d'une ampleur plus ou moins importante permet de mettre en avant l'engagement de l'association.

Cette mission a pour but de mettre en avant la cause, les principes et les réalisations de l'association. Le principe est de véhiculer un message bien conçu à travers une stratégie événementielle pour sensibiliser le public à la cause qui vous concerne spécifiquement.

Objectif de lien avec le public :

La création et l'entretien d'un lien permanent auprès du public est fondamentale dans l'existence d'une association : c'est ce qui lui permet de rester dans la mémoire collective des individus, qu'ils soient intéressés ou non par l'adhésion. L'idée ici est de véhiculer les valeurs de l'association à travers un moment d'interaction mémorable pour le public, qui aura plus de facilité à se souvenir de l'association et de son combat.

En interne aussi, cette stratégie permet de mobiliser les bénévoles, développant ainsi une communauté interne impliquée pour la cause qu'ils défendent et pour laquelle ils adhèrent, permettant de renforcer leur engagement et leur dévouement à l'association.

Favoriser les opportunités :

La stratégie événementielle permet d'aller chercher les opportunités.

D'une part, une stratégie peut être envisagée pour mener à une levée de fonds. Ainsi, la création d'événements tels que des ventes aux enchères, des tournois sportifs caritatifs, des tombolas, sont des moyens efficaces de récolter de l'argent de la part d'un public plus large que celui de l'association.

D'autre part, les événements, à mesure de leur ampleur, sont des terrains idéaux pour attirer les sponsors ou mécènes en échange d'une visibilité.

B) LES RÉALISATIONS ET LES POSSIBILITÉS DE L'ASSOCIATION EN TERME D'ÉVÉNEMENT.

Handi Tolosa a déjà participé à des événements qui ont permis sa mise en valeur sur la scène internationale avec le congrès de Madrid *Accessib All* et sur la scène locale avec l'invitation du TFC à la participation lors d'un événement d'avant match ce dimanche 1er décembre.

Pour assister à de tels événements qui se dressent ainsi comme des opportunités réelles, l'association doit capitaliser sur des supports particuliers, pour favoriser leur visibilité et marquer l'esprit du public :

- Le kakémono : il s'agit d'un moyen de communication visuelle pratique pour sa transportabilité et sa simplicité d'utilisation. Ce dépliant est un outil qui permet d'attirer l'attention et mettre l'accent sur des informations essentielles qui concernent l'association. Cela peut être utile pour la valorisation de l'identité visuelle en disposant les couleurs, le logo et le slogan de l'association.

Pour Handi Tolosa, le kakémono est un outil clé pour sensibiliser le public au combat et aux valeurs de l'association, tout en appuyant sa crédibilité.

La conception d'un kakémono est aussi un investissement pérenne. En effet, les informations inscrites étant simples et ne rentrant pas trop dans les détails de l'association, ce moyen de communication peut être utilisé pour toutes les interventions de Handi Tolosa dans le cadre événementiel.

Afin d'illustrer et de mettre en image l'intérêt du kakémono présenté ci dessus, voici une maquette :



Maquette de kakémono conceptualisée pour Handi Tolosa.

25 novembre 2024

- Les flyers : l'association peut également capitaliser sur la création de flyers, des supports de communication efficace dans la stratégie événementielle. Ce petit imprimé simple et économique permet de diffuser des informations sur l'association ou sur un événement en particulier. Le visuel doit être attrayant et les informations inscrites doivent être claires et concises. Ce moyen de communication se distingue tout particulièrement par sa facilité de distribution lors d'un événement par exemple. Cela permet à Handi Tolosa de présenter les réalisations et sensibiliser à la cause qu'ils soutiennent.

Afin d'illustrer et de mettre en image l'intérêt du flyer présenté ci dessus, voici une maquette :



Face 1



Face 2

Maquette de flyer conceptualisée Handi Tolosa. 21 novembre 2024

1- L'idée de détourner cette image en blanc donnerait au flyer un côté dynamique tout en respectant la continuité du thème de l'association.

2- Le témoignage est un moyen de rendre l'expérience de la lecture du flyer plus vivante et interactive, le lecteur se rend compte factuellement des apports de l'association

3- (ce QR code est opérationnel) L'intégration d'un QR code menant vers la page X de l'association (réseau social où Handi Tolosa dispose de la plus grande communauté), facilite l'échange et la participation du public.

C) LES PISTES DE STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE

1. La sensibilisation chez les jeunes :

Dans la quête de construire une société de plus en plus inclusive, il est essentiel d'engager les jeunes autour de l'accessibilité des personnes en situation de handicap. Après avoir discuté avec l'association, nous avions convenu de la possibilité d'organiser un événement auprès des jeunes joueurs de l'académie du Toulouse Football Club. Grâce à la position que Handi Tolosa occupe et la tendance que le TFC développe de plus en plus à soutenir la cause du handicap, le club devrait être intéressé à l'idée d'organiser un événement de ce type pour favoriser la sensibilisation des jeunes. Voici quels sont les éléments clés pour ces événements de sensibilisation :

- Appuyé par une communication simple et claire pour expliquer les problématiques concernées par le handicap, la mise en place d'**ateliers interactifs** serait un moyen pour les participants d'expérimenter concrètement la situation de mobilité réduite. Ainsi, le public pourrait se déplacer avec un fauteuil roulant sur un parcours d'obstacles, ou bien pratiquer une simple activité avec une restriction (yeux bandés, réduction du bruit environnant par exemple).
- Cet événement interactif permettra aussi la **rencontre** entre les jeunes du club et les membres de l'association, qui pourront témoigner de leur vécu en démontrant les **enjeux** de l'importance de l'accessibilité à la fois dans le stade, mais aussi au quotidien.
- Pour appuyer les propos et favoriser la sensibilisation, un **support** visuel, audio ou vidéo sera nécessaire pour captiver totalement l'attention des jeunes.

L'intervention auprès des jeunes du club serait ainsi une stratégie déterminante pour la compréhension des enjeux d'accessibilité menant vers la construction d'une société plus inclusive. De la même manière, une session de ce type peut être envisagée auprès d'écoles ou collèges.

2. La participation à la Fête des Associations en juin 2025

Il s'agit d'un événement organisé par la Mairie de Toulouse pour mettre en avant les associations locales, favoriser la rencontre des bénévoles. Cet événement aura lieu les samedis 15 et 22 juin 2025 de 10h à 18h et il s'agit d'un événement labellisé "Villes pour Tous" indiquant l'accessibilité de l'événement aux personnes en situation de handicap. L'association a jusqu'au dimanche 17 mars 2025 pour se porter candidate.

La participation de l'association auprès de tels événements est une stratégie clé pour renforcer la visibilité de Handi Tolosa et recruter de nouveaux membres. Tenir un stand interactif mettant en œuvre des ateliers ou des parcours à l'image de la session de sensibilisation auprès des jeunes, peut être un atout fondamental pour impacter la mémoire des visiteurs du stand. Cela permet de toucher un large public et permet d'y mettre en avant ses ambitions et ses valeurs.

3. La participation d'événement interactif pour sensibiliser un public large

La création d'un événement interactif dans le but de favoriser la sensibilisation aux problématiques du handicap pourrait être un élément crucial de la stratégie événementielle de l'association.

Un tournoi de football inclusif, pouvant inclure des personnalités toulousaines notamment pourrait être un moyen efficace de mettre en valeur l'esprit d'entraide à l'handicap.

Par la maîtrise de l'association sur ses outils de communication, la médiatisation d'un tel événement pourrait faire grandir son impact. En créant cette expérience symbolique marquante, Handi Tolosa pourrait sensibiliser et mobiliser de nouveaux soutiens des partenaires autour de la cause qu'ils défendent.

D) CONCLUSION

La stratégie événementielle est une réelle force dont Handi Tolosa doit capitaliser dessus. La rencontre de l'association et ses bénévoles avec le public est une occasion de renforcer sa notoriété et son image de marque. Les événements prennent tout leur sens lorsqu'ils ont pour objectif de créer des expériences impactantes et interactives, menant à une compréhension par la pratique des enjeux de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap. Bien que cela s'inscrive dans une logique d'accessibilité au stade, celle-ci entre dans une continuité de tendre vers une société plus inclusive.

VI. QUAND L'HUMOUR RENCONTRE SES LIMITES : RETOUR SUR LA SITUATION DE CRISE AVEC GILBERT MONTAGNÉ

A) LA CRISE

La création d'une gamme de vêtements, peut-être une méthode judicieuse pour fédérer une communauté autour de la marque, créer une identité à celle-ci et générer des bénéfices. C'est en ce sens que Handi Tolosa a mis à la vente une collection à l'effigie de l'association. Certains habits, notamment des t-shirts sont à but humoristique et c'est notamment l'un d'entre eux qui va être à l'origine de cette polémique avec l'artiste français Gilbert Montagné.



Maquette du t-shirt *C'est qui qu'a marqué ?* de l'association Handi Tolosa «. Crédit : Handi Tolosa, le 8 octobre 2024.

L'association a conçu ce t-shirt pour ses adhérents principalement, l'objectif est donc d'être identifiée et reconnue au stade lors des matchs du Toulouse Football Club notamment. L'association restant fidèle à ses valeurs d'inclusion et d'autodérision, Gilbert Montagné apparaissait ainsi comme la représentation idéale pour cette communauté de personnes en situation de handicap. Toutefois, la vente de ce produit s'est vue freinée rapidement par Gilbert Montagné, à qui l'utilisation de son image à des fins commerciales n'avait pas été demandée. L'artiste, naturellement sensibilisé à la cause du handicap ne voulant pas créer de polémique, s'est entretenu de manière constructive avec l'association pour convenir la suppression de la vente de l'article.

B) LA RÉACTION DE L'ASSOCIATION

Handi Tolosa a immédiatement réagi face à cette situation de crise en communiquant sur les réseaux sociaux et son site web un communiqué de presse dans lequel ils annoncent le retrait du t-shirt et présentant leurs excuses à l'artiste français



COMMUNIQUE OFFICIEL

L'association Handi Tolosa souhaite informer le public du retrait immédiat de son t-shirt "Qui c'est qu'a marqué" de la vente. Cette décision fait suite à un échange constructif avec l'artiste et chanteur Gilbert Montagné.

Dans un souci de respect de l'image de Mr Montagné, Handi Tolosa a pris en considération les préoccupations de M. Montagné concernant l'impact de ce t-shirt.

Nous tenons à rappeler que notre mission est de promouvoir la sensibilisation et le soutien aux personnes en situation de handicap, et nous croyons fermement que chaque initiative doit refléter ces valeurs.

Nous remercions Gilbert Montagné pour avoir pris le temps d'échanger directement avec nous, sur des sujets et des engagements qui nous tiennent à cœur mutuellement.

Ce retrait s'inscrit dans notre démarche d'écoute et d'adaptation face aux retours que nous recevons.

Handi Tolosa reste déterminé à poursuivre ses projets et initiatives visant à soutenir les personnes en situation de handicap et à promouvoir l'accessibilité dans le sport et dans la société.

Communiqué de presse publié par Handi Tolosa sur les réseaux sociaux après l'incident avec G. Montagné. Crédit : X Handi Tolosa, publié le 6 novembre 2024.

La position qu'adopte Handi Tolosa sur ce communiqué de presse s'inscrit dans une « stratégie de reconnaissance » (Thierry Libaert, *La communication de crise*, 2020) pariant ainsi sur l'idée que la reconnaissance permettra le désamorçage de cette situation. Dans le contenu, l'association y emploie un ton ferme dans lequel elle rappelle ses positions et met en avant la constructivité de l'échange avec G. Montagné.

Handi Tolosa publie rapidement le communiqué sur ses supports de communication et, sur X, réseau social où l'association dispose d'une forte communauté, elle y écrit des messages plus légers :

- « *Tu seras tout de même toujours le bienvenu au Stadium @montagnegilbert* » comme légende de la publication du communiqué de presse le 6 novembre 2024.
- « *1 partout, balle au centre* » publié le 14 décembre 2024 et accompagné d'une capture d'écran d'un article de *La Dépêche* « Gilbert Montagné : accusé de plagiat d'une chanson italienne pour 'On va s'aimer', il ne pourra plus toucher de droits d'auteur ! ».

D'une part, ce ton léger permet à l'association de mettre en avant leur autodérision, même sur une situation complexe à gérer, d'autre part elle lui confère la possibilité de capitaliser sur la naïveté leur permettant de reconnaître leur erreur sans apparaître comme coupable.

C) LA COUVERTURE MÉDIATIQUE

Rapidement, les différents médias se sont emparés de ce fait divers pour transmettre l'information à leur audience. Ces médias vont agir comme des accélérateurs de la crise.

D'envergure locale jusqu'à nationale, cette situation qui sort de l'ordinaire s'est vite retrouvée exposée au grand public.

Voici les différents articles de presse que l'on pouvait recenser à la suite de cet événement qui s'est déroulé le 7 novembre 2024 :

RMC Sport / BFM TV (média national) : « TFC : ‘C'est qui qu'a marqué ?’, Gilbert Montagné fait retirer de la vente un t-shirt humoristique d'un groupe de supporters », publié le 7/11/2024.

https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/tfc-c-est-qui-qu-a-marque-gilbert-montagne-fait-retirer-de-la-vente-un-t-shirt-humoristique-d-un-groupe-de-supporters_AV-202411070904.html

Ouest France (média national) : « Toulouse FC. « C'est qui qu'a marqué ? », un t-shirt retiré de la vente par Gilbert Montagné », publié le 8/11/2024.

<https://www.ouest-france.fr/sport/football/toulouse-fc/toulouse-fc-cest-qui-qua-marque-un-t-shirt-retire-de-la-vente-par-gilbert-montagne-a3436936-9db8-11ef-84c9-4bebe8d0c332#:~:text=Toulouse%20FC.-,%20C'est%20qui%20qu'a%20marqué%20%3F,FC%20en%20situation%20de%20handicap>

La Dépêche (média régional) : « ‘C'est qui qu'a marqué ?’ Pourquoi le chanteur Gilbert Montagné interdit à des supporters du TFC de mettre sa tête sur un t-shirt », publié le 07/11/2024.

<https://www.ladepeche.fr/2024/11/07/cest-qui-qua-marque-pourquoi-le-chanteur-gilbert-montagne-interdit-a-des-supporters-du-tfc-de-mettre-sa-tete-sur-un-t-shirt-12308818.php>

LesViolets.com (média local) : « L'association Handi Tolosa contrainte de retirer un tee-shirt... à cause de Gilbert Montagné », publié le 7/11/2024.

https://www.lesviolets.com/actu/lassociation-handi-tolosa-contrainte-de-retirer-un-tee-shirt-a-cause-de-gilbert-montagne_74435.html

Actu.fr (média local) : « Toulouse. Ils vendent un tee-shirt humoristique sur Gilbert Montagné : le chanteur leur demande d'arrêter », publié le 7/11/2024.

https://actu.fr/occitanie/toulouse_31555/toulouse-ils-vendent-un-tee-shirt-humoristique-sur-gilbert-montagne-le-chanteur-leur-demande-d-arreter_61836300.html

Ces publications ont principalement relaté les faits de manière objective, soulignant le caractère constructif des échanges entre l'association et le chanteur. Les articles expliquent que Handi Tolosa a immédiatement retiré le produit de la vente et publié un communiqué de presse, pour présenter sa position et ses actions, à la suite de la réaction de Gilbert Montagné. Cette réactivité met ainsi en avant la capacité de l'association à s'adapter et à gérer rapidement une situation délicate.

Bien que cette erreur ait eu un retentissement plus large que prévu, elle a permis à Handi Tolosa de démontrer sa maturité dans la gestion de la crise. L'échange direct et respectueux avec l'artiste a renforcé une image d'association attentive et engagée sur ses valeurs de respect et de sensibilisation.

Par ailleurs, cette situation imprévue a offert une visibilité accrue à l'association, qui a su transformer un incident en opportunité. Le retentissement médiatique a donc permis de mettre en lumière l'association et sa mission en faveur des personnes en situation de handicap.

D) LA CRISE, COMMENT LA RECONNAÎTRE ?

Nous allons nous appuyer en particulier sur l'ouvrage de Thierry Libaert *La Communication de Crise*, publié en 2020. Pour pouvoir identifier et repérer la crise, il faut savoir la caractériser.

Aujourd'hui, la définition apportée par Otto Lerbinger qui la décrit comme « *un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement d'une organisation* » se heurte à une nouvelle tendance d'anticipation de celle-ci. Ainsi, l'effet de “surprise” est une valeur qui peut-être moins considérée qu'auparavant. En ce sens, **l'anticipation** est envisageable si l'on prend en compte l'analyse des phases d'une période de crise (B. Robert et D. Verpeaux (1991)) :

- **La phase préliminaire** : des plaintes et des avis émergent.
- **La phase aiguë** : le fait éclate, la montée de “**l'intensité**” peut être à la fois très rapide, ou lente, dans le cas où la succession d'événements poserait problème. Elle se caractérise aussi par la **propagation** de l'information sur les **médias**.
 - la propagation de l'information a été croissante pour le cas de l'affaire avec Montagné, des médias locaux aux médias nationaux, nous pouvions assister à la rapide montée de “l'intensité” au fil de la journée du 7 novembre 2024.
- **La phase chronique** : la crise est à son point **culminant**, il s'agit d'une tendance qui est menée vers la baisse, notamment au niveau de la couverture médiatique qui faiblit.
 - une fois que l'information de cette affaire, relayée par les médias, est arrivée aux yeux du grand public, elle a atteint ce point sommet, puis la crise s'est atténuée pour atteindre la dernière phase.
- **La phase de cicatrisation** : il s'agit de la phase où la crise s'est totalement estompée du débat public et des médias. Bien qu'il s'agisse du point final de la crise, il n'en est pas moins important. Cette étape reste cruciale, d'une part car la crise **ne se dissipe pas totalement**, elle reste néanmoins ancrée dans la mémoire collective dans ce cas. D'autre part, c'est à ce moment clé qu'intervient le “**rebondissement**” grâce à la remise en question, ou l'opportunité créée par la crise.
 - lorsque la situation de crise avec Montagné s'est estompée, nous pouvions remarquer que la bonne gestion de la crise, accompagnée d'une communication claire a permis la transformation de cette situation de crise en **opportunité**. Ainsi, malgré elle, Handi Tolosa a tout de même gagné en notoriété. Également, le travail de réflexion et de remise en question sur l'erreur qui a été commise permet d'acquérir de l'expérience pour cette jeune association.

E) RECOMMANDATIONS

D'autres possibilités pour communiquer :

Notre équipe s'est entretenue auprès de Handi Tolosa quelques jours seulement après les faits. Nous sommes revenus sur cette crise pour avoir les retours de Nathan Mareschi et Thomas Lagareste et nous avions discuté de la bonne réaction de la part de l'association en postant rapidement ce dossier. Comme précisé plus haut, cela a permis aux médias de s'appuyer de cet élément pour mettre en avant la bonne communication de Handi Tolosa, face à un problème d'une envergure que l'association ne maîtrisait plus et de donner ainsi une bonne image d'elle au grand public, malgré cette erreur.

Voici les conseils que nous vous proposons pour balayer cette idée de manque de maîtrise de la situation de crise en agissant sur le plan communicationnel :

- Désigner un porte-parole : alors que la crise éclate il est primordial d'éviter tout égarement de la parole de l'association. Pour cela, la formation d'un porte-parole, qui peut être désigné en interne, sur le ton et la position que l'association souhaite porter, peut être un atout précieux pour renforcer la légitimité de l'association qui est en mesure de faire face à la crise.
- Impliquer les partenaires et soutiens : dans le cadre d'une nouvelle crise, l'idée serait de maîtriser la crise, ne plus se laisser emporter par l'agrémentation de la crise par les médias. Pour cela, avant que la crise ne s'intensifie, il faudrait contacter rapidement un média de confiance afin de centraliser et clarifier la parole de l'association, avec l'intervention du porte-parole éventuellement.
- Communiquer malgré la crise : cela permet de montrer une volonté de ne pas se laisser aspirer par l'afflux médiatique et la crise. La communication notamment sur les réseaux sociaux est efficace face à la désinformation qui peut survenir face aux contraintes vicieuses des médias. Par exemple, maintenir une activité constante sur X, malgré la crise, peut permettre via les retweet, les commentaires ou les publications de transmettre rapidement un message à sa communauté et aux autres utilisateurs.

Pour éviter de renouer avec la crise, il faut agir en conséquence. Le travail de réflexion post-crise permet de se rendre compte des facteurs qui ont mené à celle-ci.

Ainsi, nous pouvons relever qu'une gamme de vêtements d'intention humoristique et clivante attirera une clientèle engagée et aussi plus facilement la polémique extérieure. A l'inverse, une gamme plus légère comblera un public plus large mais avec moins d'ambitions concrètes face au combat défendu.

C'est un choix qui dépend alors des aspirations de Handi Tolsa, qui préférera adopter :

- une position clivante, qui donne l'image d'une association qui dit clairement ce qu'elle pense, en mettant de côté l'avis du public extérieur.

ou bien

- une position plus atténuée, qui donne alors l'image d'une association qui souhaite convenir au grand public, quitte à renier parfois son côté rude parfois.



PARTIE 3:

DOSSIER

JURIDIQUE

PARTIE III : DOSSIER JURIDIQUE

I. RÉGLEMENTATION RELATIVE À L'IMPRESSION, LA DISTRIBUTION ET L'AFFICHAGE.

A) IMPRESSION

1. Droits d'auteur

Illustrations, logo, citations... doivent respecter les droits d'auteur. L'utilisation de tierces licences doit être autorisée auprès de celles-ci.

Articles concernés :

- L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI)
- L. 121-1 et suivants de la CPI

2. Mention de l'imprimeur

Les supports imprimés doivent mentionner l'imprimeur par son nom et adresse. Si il convient d'une impression personnelle il doit comporter la mention "imprimé par nos soins".

Article concerné :

- Article 3 de la loi du 29 juillet 1981.

B) DISTRIBUTION DES FLYERS

Respect des lieux où la distribution est interdite et ne doit pas être la cause d'une pollution. La mention "NE PAS JETER SUR LA VOIE PUBLIQUE" est obligatoire.

Articles concernés :

- L. 541-10-1 du Code de l'environnement
- L. 541-21-1

Aussi la mise en avant des partenaires sur des flyers ou autres moyens de communication de ce type est autorisée si la convention de partenariat est en règle.

C) AFFICHAGE DU KAKEMONO

Dans l'espace public et privé, l'affichage doit être autorisé au préalable. Notamment par souci de pollution visuelle aussi.

Articles concernés :

- L. 581-9 du Code de l'environnement
- L. 581-8

II. RÉGLEMENTATION RELATIVE À LA CRÉATION D'UN ÉVÉNEMENT

A) AUTORISATIONS

La création d'un événement dans l'espace public doit être autorisée par la mairie. L'occupation momentanée d'un espace réservé au public doit être encadrée.

Articles concernés :

- L. 2144-3
- L. 2122-1

B) SÉCURITÉ

La création d'un événement doit être encadrée par des normes sécuritaires.

Un plan d'évacuation et un personnel de sécurité doivent être clairement présents pour garantir l'intégrité de tous les participants. → Article R. 123.1

Aussi, l'organisateur de l'événement doit souscrire à une assurance de responsabilité civile qui couvrira les dommages.

D'après le site officiel de l'administration française <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F31258> : "La responsabilité civile correspond à l'obligation de réparer les dommages causés à autrui"

C) LES SPÉCIFICITÉS À LA CRÉATION D'UN ÉVÉNEMENT INCLUANT DES PERSONNES MINEURES

L'accueil de personnes mineures est réglementé notamment au niveau de l'encadrement et la sécurité. Il s'agit d'une réglementation sur l'ACM - l'accueil de collectif mineur.

Articles concernés par le Code de l'action sociale et des familles.

- L. 227-1, L. 227-12
- R.227-1 à R. 227-30
- L432-1 à L. 432-6
- D. 432-1 à D. 432-20

III. RÉGLEMENTATION CONCERNANT L'UTILISATION DE L'IMAGE D'AUTRUI.

L'image d'une personnalité publique est strictement réglementée lorsqu'il s'agit de son utilisation pour diverses raisons, elle est protégée par le Droit à l'image. L'article 9 du Code Civil revient sur le respect de la vie privée et exclut la représentation de l'image d'un individu qui ne consent pas à des fins commerciales.



PARTIE 4:

DOSSIER

FINANCIER

PARTIE IV : DOSSIER FINANCIER

DEVIS D'IMPRESSION

Le dossier financier constitue les devis qui doivent être pris en compte pour la réalisation des diverses stratégies

A) KAKEMONO

1. Canva

- Petit : 24x48" soit 60/120cm = 41€
- Moyen : 36x72" soit 91/183cm = 64.50€
- Grand : 48x96" 120/244cm = 83.50€

2. S.A.R.L. Repromat

SARL REPROMAT

NEGOCE FOURNITURES DE BUREAU-REPROG
25 RUE DANIELLE CASANOVA

31000 TOULOUSE

N° Siret : 35039412800028
N.A.F. : 4651Z
N° intracommunautaire : FR89350394128

Louis BOURDEAU

Téléphone : 0561236412
E-mail : repromat@repmat.fr

31000 Toulouse

Devis

Cher Client,

Nous avons bien reçu votre demande de devis et nous vous en remercions.
Nous vous prions de trouver ci-dessous nos conditions les meilleures.

DEVIS N°	DATE	REFERENCE	PAGE N°
DE10201	29/11/24	L.BOURDEAU	1

Référence	Désignation	Qté	Conditionnement	P.U.H.T.	Montant HT
COM	Devis Kakémono Structure complète + Housse de transport Impression numérique Quadri Bâche Ferrari anti-curling 395gr/m² Dimension visuel 2000mm x 850mm Réalisation 24/48H Règlement à réception	1,00	UNITE	112,00	112,00

Total HT Devis N° DE10201 20% Montant TVA 22,40	TTC	112,00 134,40
--	-----	------------------

B) FLYERS

1. L'Atelier Print

L'ATELIER PRINT • **L'ATELIER** COMMUNICATION • **L'ATELIER** GROUPE •

Affaire suivie par : Matthieu VRILLIARD
E-mail : matthieu.vrilliard@atelier-groupe.fr
Téléphone : 06 48 18 86 90
Deviseur : Clement MOREL

ASSOCIATION HANDI TOLOSA
M. Bourdeau
31000 TOULOUSE
0783365042

Devis N°101729CMO
Validité de l'offre : 1 mois
Toulouse, le lundi 18 novembre 2024

Cher client,
Nous vous prions de bien vouloir prendre connaissance de notre meilleure offre ci-après :

Désignation	Flyers RV
Descriptif	14.8 x 21.0 cm à la française
Papier	Couché moderne demi-mat 130 g/m ² PEFC 100 %
Impression	R° Quadri / V° Quadri
Façonnage	Coupe au format
Emballage	Mise en caisse carton A4
Livraison	Enlèvement par vos soins

Quantités	Prix €HT	TVA (20.0%)	Poids
50 ex.	61.00	12.20	4.21 g (0.225 kg)

Clement MOREL
Nous vous remercions pour votre demande et vous prions d'agrérer, Madame, Monsieur,
l'expression de nos sentiments les meilleurs.

En cas de retard de paiement, seront exigibles, conformément à l'article L441-6 du code du commerce,
une indemnité calculée sur la base de trois fois le taux d'intérêt légal ainsi qu'une indemnité forfaitaire
pour frais de recouvrement de 40 euros. Pas d'inscompte pour paiement anticipé.

L'ATELIER : Z.A. de Montblanc - 41 rue Georges Ohnet - 31200 Toulouse
IMPRIMERIE : 05 62 89 98 98 - AGENCE : 05 61 99 99 99
SAS au capital de 150000 euros - SIRET 422 561 126 00026 - TVA FR 90 422 561 126 - APR 18122 - RCS Toulouse 422 561 126
CIC : RIB : 10057 19552 00020 04550 196 - IBAN : FR76 1005 7195 5200 0200 4550 196 - BIC : CMCIFRPP
SG : RIB : 30003 03531 0002001161 62 - IBAN : FR76 3000 3035 3100 0200 1161 162 - BIC : SOGEFRPP

2. Corep : → Devis en ligne

- 26.37€
- 50 exemplaires de copies
- A5
- Type de papier : satiné (120g), couleur

3. Les Grandes Imprimeries :



FLUOO
160 route des Mille

38620 SAINT GEOIRE EN VALDAINE
France

Tél : 04 82 53 20 10
Fax : 09 72 27 44 27
info@lesgrandesimprimeries.com

Fait à SAINT GEOIRE EN VALDAINE,
le 18/12/2024

Devis : 548044

Désignation	Tarif HT
Impression ultramoderne Haute définition Quantité : 50 exemplaires Finition : Flyer / Tract / Prospectus Finition Design : Publicitaire Standard Format : A5 148x210mm Type d'impression : Quadri recto-verso Support/papier/grammage : 90g Offset Inclus Frais de dossier (commande internet) Archivage de vos fichiers 4 ans Type de fichier : fournis par vos soins / UniversDesign / Crédit Gratuité Délai Fabrication de 4 à 5 jours ouvrés (estimation, sous réserve de fichiers exploitables fournis) Livraison express incluse en 24h à 48h (Pour un devis en fabrication express, n'hésitez pas à nous contacter) Option --> 1 ARBRE REPLANTÉ EN AMAZONIE : POUR CETTE COMMANDE (Avec l'association ZERO DEFORESTATION)	59,00 €
Total HT	59,00 €
TVA (20%)	11,80 €
Total TTC	70,80 €

CONCLUSION

CONCLUSION

En conclusion, l'accompagnement que nous avons réalisé en tant que consultants en communication pour l'association Handi Tolosa dans le cadre de ce projet tuteuré a été une expérience à la fois très enrichissante et profondément humaine. Dès le début de notre mission, nous avons été séduits par la vision ambitieuse de l'association et son engagement en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap, notamment dans le monde du sport. Malgré sa jeunesse, Handi Tolosa a su se positionner comme un acteur fondamental dans son domaine. Nous sommes convaincus de son potentiel à long terme.

Au cours de notre collaboration, nous avons pu constater l'implication des dirigeants de l'association, notamment Nathan Mareschi et Thomas Lagareste, dont la passion et le professionnalisme ont grandement facilité nos échanges. Le dialogue a toujours été fluide et constructif, ce qui a permis de travailler dans des conditions particulièrement favorables.

D'autre part, nous avons réussi à nous répartir la charge de travail de manière équitable et cohérente, ce qui a permis à chaque membre de l'équipe de s'investir pleinement tout en respectant les délais et les objectifs fixés. Cette répartition équilibrée a aussi permis de valoriser les compétences et les idées de chacun, renforçant ainsi l'efficacité collective de notre groupe.

Les enjeux auxquels l'association fait face, notamment en termes de communication, sont multiples, mais Handi Tolosa s'est montrée capable de les aborder avec détermination et créativité. De notre côté, nous avons apporté notre expertise en communication pour aider l'association à structurer ses messages, renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et développer des stratégies de sensibilisation. Nous avons également œuvré pour améliorer sa visibilité médiatique, en tirant parti de l'intérêt croissant pour le handicap après les Jeux Paralympiques de Paris 2024. Cette expérience nous a permis de constater que, malgré des ressources humaines et financières encore limitées, Handi Tolosa a un réel potentiel de croissance, soutenu par une équipe engagée et des partenariats solides, notamment avec le TFC et les collectivités locales.

Ce projet tuteuré a non seulement été une occasion d'apporter une contribution concrète à une cause qui nous tient à cœur, mais aussi une véritable leçon de travail d'équipe, d'adaptabilité et de gestion de projet. Nous sommes fiers du chemin parcouru et des résultats obtenus, notamment en termes de notoriété accrue et d'adhésions supplémentaires. Au-delà des aspects techniques de la communication, ce projet nous a permis de découvrir les valeurs humaines qui animent Handi Tolosa : solidarité, inclusion et accessibilité.

En définitive, nous sommes convaincus que Handi Tolosa est une association d'avenir. Sa capacité à fédérer autour de valeurs fortes, sa vision claire et son ambition sont des atouts majeurs pour assurer son développement à long terme. Bien que l'association soit encore jeune, elle a démontré une capacité d'innovation et un dynamisme qui, nous en sommes sûrs, lui permettront de se positionner comme un acteur incontournable dans le domaine de l'accessibilité au sport pour les personnes en situation de handicap. D'ailleurs, les témoignages positifs en faveur de l'association, de la part des adhérents en sont la preuve.

Cette expérience a été pour nous une véritable source d'apprentissage et de satisfaction, tant sur le plan personnel que professionnel. Nous restons convaincus qu'avec les bonnes stratégies de communication, Handi Tolosa continuera à se développer et à atteindre ses objectifs, tout en poursuivant son action en faveur de l'inclusion des personnes handicapées dans le monde sportif et au-delà.

ANNEXES

ANNEXES

Annexe 1: Travail sur l'actualité de l'association sur les Réseaux sociaux



Photo provenant du Facebook du Handi Tolosa

Avec de nombreux événements qui se sont organisés dans des stades mythiques du football tel que San Mamés à Bilbao, Wembley à Londres qui est le 2e plus grand stade d'Europe et le Stade de France, cette 5e édition se déroule dans le prestigieux stade du Wanda Metropolitano. Ce dernier est celui de l'un des plus grands clubs d'Europe l'Atletico de Madrid, c'est donc une publicité extraordinaire pour le Handi Tolosa sur les réseaux sociaux.

- <https://www.accessiball.com/News/breaking-barriers-in-football-enhancing-accessibility-and-inclusion>

Le lien ci-dessous renvoie sur le site de l'événement qui annonce d'embée la volonté que le football soit accessible à tous grâce à de meilleures pratiques pour l'accessibilité au stade et pour l'expérience des fans, notamment grâce aux initiatives et technologiques et à la compréhension des clubs.

Evènement/Actualité numéro 4 du Handi Tolosa : le T-shirt « Assis Toujours »



Nathan Mareschi, président du Handi Tolosa avec le t-shirt « Assis Toujours »

Après la victoire 1-0 du TFC contre le Stade de Reims le 3 Novembre dernier, le président du Handi Tolosa Nathan Mareschi a immortalisé sur le compte X de l'association (réseau social le plus prolifique et actif) avec un t-shirt spécial « Assis Toujours », un message assez humoristique qui reprend le célèbre slogan du Toulouse Football Club « Debout Toujours ».

Evènement/Actualité numéro 3 du Handi Tolosa : Le litige (sans gravité) avec Gilbert Montagné

Après avoir été sous les Sunlights des Tropiques ces derniers jours, nous avons le plaisir de vous annoncer que nous avons été invités au 5^e Sommet Accessiball au Civitas Metropolitan de Madrid. Ce congrès réunira des acteurs du football et du handicap.

Accessiball @Accessiball - 13/09/2024
Registration for the 5th Accessiball International Summit is open!
We will be invited in Madrid on 13-14 November 2024

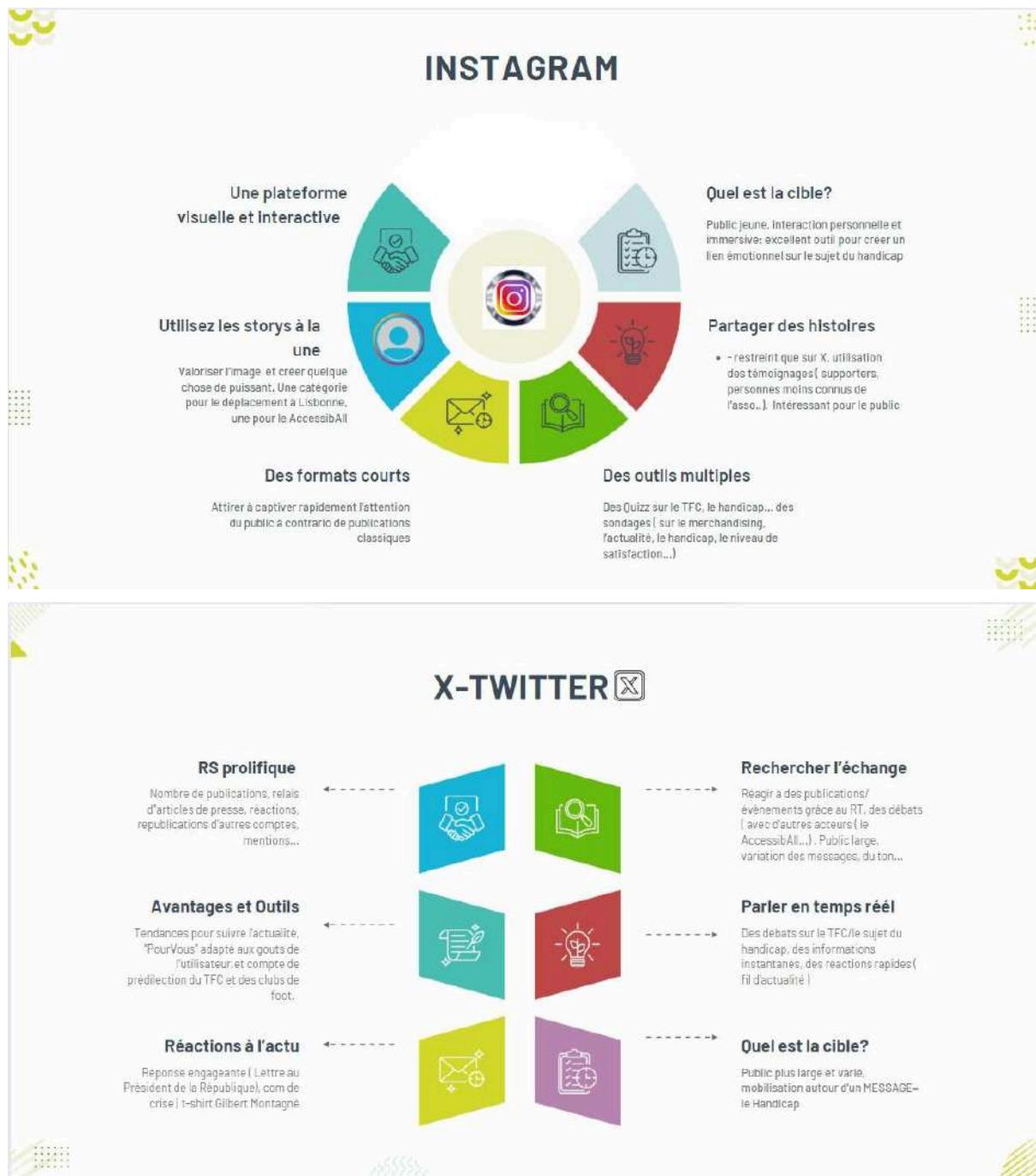
Evènement/Actualité numéro 1 du Handi Tolosa= Le déplacement pour le derby de l'Occitanie face au Montpellier Hérault

- Une publication sur Facebook avec plusieurs images, et un commentaire ci-dessous qui le rappelle comme l'illustre les photos les conditions désastreuses du stade de la Mosson de Montpellier pour les personnes en situation de handicap. En effet la tribune visiteur n'était pas du tout adaptée aux fauteuils roulants ; et une tribune PMR non couverte avec un stade non étanche et qui ne protégeait absolument pas de la pluie



Un travail de près de huit pages, qui fait le relais de l'actualité du Handi Tolosa sur une période de près de 4 semaines (du 27 Octobre au 16 Novembre 2024) avec le document juste ici: [Les réseaux sociaux à favoriser pour le HandiTolosa.docx - Google Docs](#)

Annexe 2: Le bilan global pour les Réseaux sociaux



FACEBOOK



LINKEDIN





Dorian Jourdey, fondateur de la marque
"Trente & Un Tolosa" © Radio France - Alban
Forlat

CONCLUSION

Premières pistes de préconisation
avant l'arrivée d'un stagiaire



- Privilégier les réseaux sociaux X et Facebook à moyen terme, jusqu'à trouver un/des stagiaire(s) permettant de diversifier le contenu sur les réseaux sociaux

- Poursuivre dès que possible les événements tels que le AccessibAll à la fois pour élargir son carnet d'adresses et être l'un des pionniers de la lutte contre l'invisibilisation de handicap

- Poursuivre la marque de fabrique de l'asso qu'est le second degré car le public proche est plutôt raccord avec ça et apprécie

- S'approcher du TFC pour ouvrir une boutique (vu que l'offre s'étend de plus en plus) pour se faire connaître et générer des revenus. Partager sur les RS (le TFC a déjà RT un publication du HandiTolosa) - Rester en lien avec des assos toulousaines, des acteurs toulousains (Ex= image ci-dessus)

STRATEGIE DIGITALE WEB



Le logo

Zone de protection, couleurs de fond; variantes horizontales/verticales...



La typographie

Police de caractère principale, police secondaire, hiérarchie pour garder une fluidité...



Les couleurs

Couleurs principales et secondaires, définir l'utilisation des couleurs...

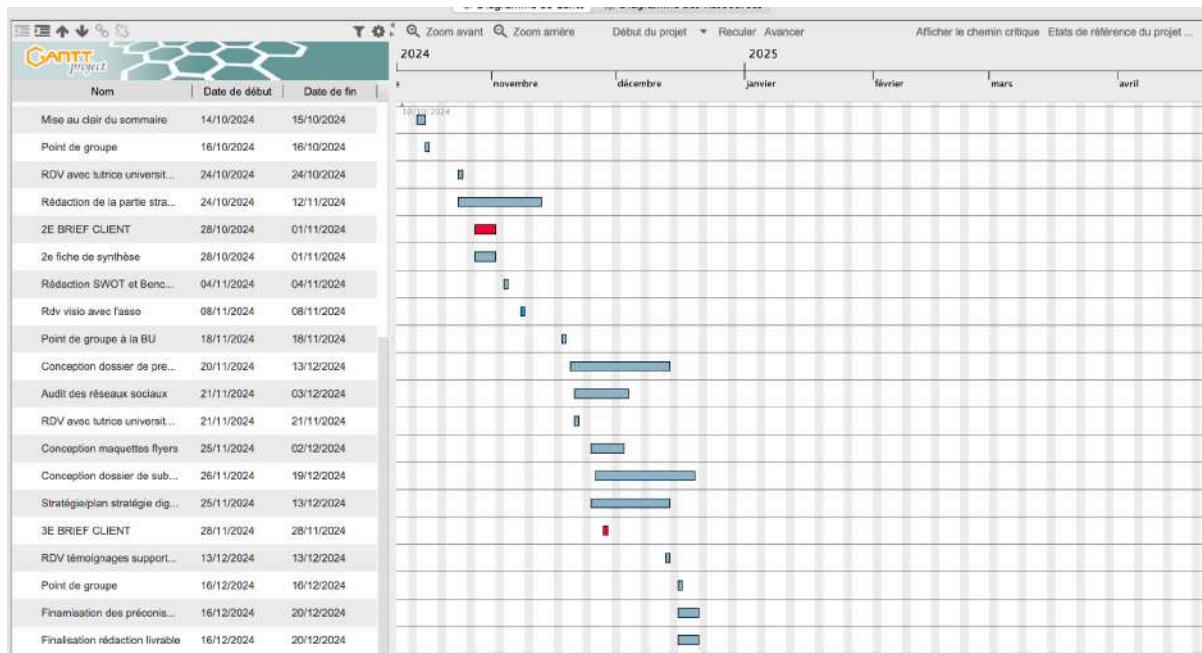
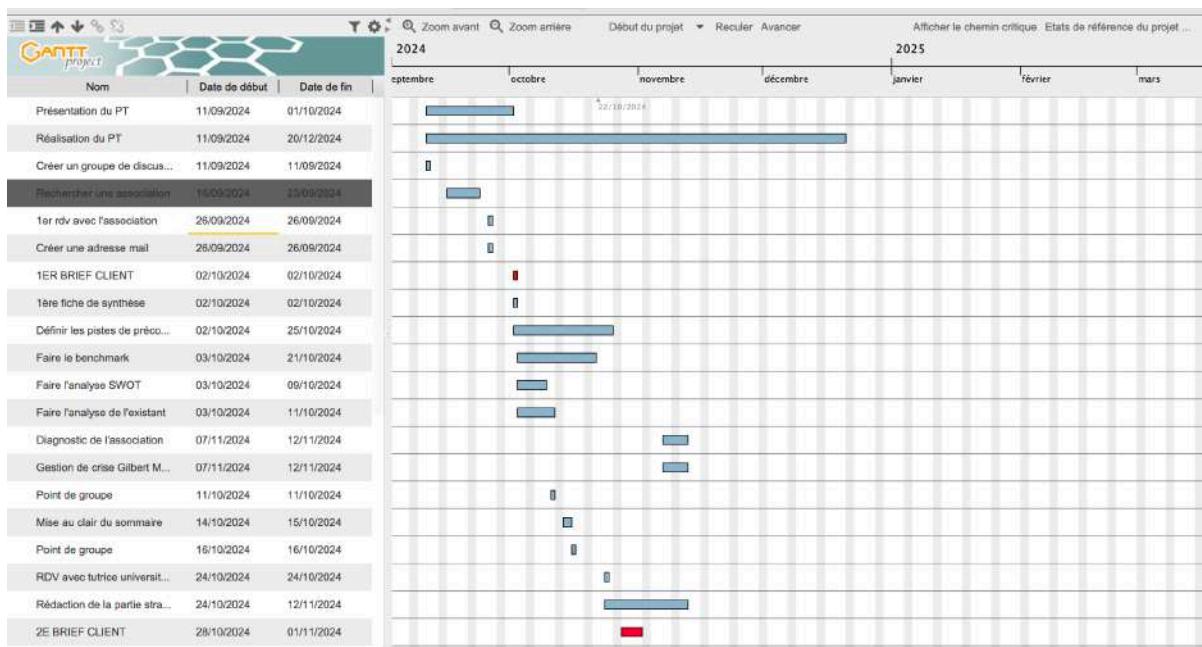


Le ton visuel

Doit refléter les valeurs de l'association. Charte graphique doit être cohérente sur tous les supports



Annexe 3: Diagramme de GANTT



Effectué sur GANTT.Project

Annexe 4: Dossier de subvention (Canva)

HANDI TOLOSA

L'ASSOCIATION DES SUPPORTERS DU
TOULOUSE FOOTBALL CLUB EN
SITUATION DE HANDICAP

SOLIDARITÉ
INCLUSION
PASSION

PREMIÈRE ASSOCIATION D'OCCITANIE DANS SA
CATÉGORIE

**DOSSIER DE
SUBVENTION**

handitolosa@gmail.com

QUI SOMMES-NOUS?

Notre histoire

Fondée en 2024, Handi Tolosa est une association de supporters toulousains dédiée à l'accessibilité et à l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le monde du football et du sport en général.

Partenaire officiel du Toulouse Football Club (TFC), l'association œuvre pour que chaque supporter, quelle que soit sa situation, puisse vivre pleinement sa passion pour le sport dans les meilleures conditions possibles.

En rassemblant bénévoles, supporters et acteurs locaux, Handi Tolosa a pour mission de sensibiliser, d'agir et de changer les mentalités afin que le sport devienne un espace inclusif et solidaire pour tous.

Notre association s'engage pour :

- Améliorer l'accessibilité au Stadium de Toulouse pour les supporters handicapés (places adaptées, signalétique, stationnement).
- Sensibiliser le grand public à travers des actions de communication et des événements dédiés.
- Créer des partenariats solides avec des clubs comme le Toulouse Football Club (TFC) et d'autres acteurs locaux.
- Organiser des événements inclusifs pour favoriser la rencontre entre supporters handicapés et valides.
- Proposer des solutions concrètes pour les aménagements spécifiques et la logistique autour des matchs.

handitolosa@gmail.com

NOS PROJETS

Handi Tolosa est née avec une mission claire de permettre aux supporters en situation de handicap de vivre leur passion du football dans des conditions adaptées et inclusives. Aujourd'hui, notre action se concentre sur le Toulouse Football Club (TFC) et ses supporters, à travers des projets concrets qui ont déjà commencé à transformer l'expérience des personnes concernées.

À court terme, notre objectif est de développer et renforcer nos actions locales au sein du Stadium et auprès du TFC pour créer un modèle d'accessibilité exemplaire, qui pourra inspirer d'autres clubs.

- Soutien aux supporters lors des matches en organisant des déplacements adaptés, des aménagements spéciaux et un soutien individuel.
- Sensibilisation dans les stades avec des campagnes de visibilité, des actions d'information et le partage avec les autres supporters.
- Travailler en partenariat avec le club pour améliorer les infrastructures afin d'assurer l'accessibilité et l'accueil de qualité aux personnes handicapées.

handitolosa@gmail.com

NOS PROJETS

Aujourd'hui, Handi Tolosa se concentre sur l'accessibilité des supporters en situation de handicap au Toulouse Football Club. Mais notre ambition va bien plus loin. Nous voulons ouvrir la voie pour que tous les supporters, quelles que soient leurs capacités, puissent accéder à tous les sports à Toulouse et dans sa région.

À long terme, nous souhaitons faire de Handi Tolosa un véritable modèle d'inclusion au service des clubs sportifs toulousains. Que ce soit dans le football, le rugby, le basket ou d'autres disciplines, chaque passionné doit pouvoir retrouver sa place dans les gradins, au bord du terrain ou dans les espaces dédiés aux supporters.

En soutenant Handi Tolosa, vous contribuez à une démarche qui dépasse le cadre d'un stade ou d'un club. Vous participez à la construction d'un environnement sportif inclusif et accueillant, où le handicap n'est plus un frein, mais une réalité prise en compte.

Investir dans Handi Tolosa, c'est soutenir une vision sociale et sportive qui donne à chacun la place qu'il mérite dans les gradins comme dans la communauté.

handitolosa@gmail.com

1

2

95

HANDI TOLOSA

NOTRE BESOIN

Chez Handi Tolosa, nos projets répondent à des besoins concrets d'inclusion et d'accessibilité dans le sport. Aujourd'hui, nous avons posé les premières bases autour du Toulouse Football Club. Pour aller plus loin et construire un modèle durable et exemplaire, nous avons besoin de votre soutien.

Améliorer l'accessibilité dans les stades est notre priorité. Nous travaillons à la mise en place d'équipements adaptés : signalétiques claires, espaces réservés optimisés et accompagnement humain personnalisé.

Nous voulons également faciliter la mobilité lors des matchs à l'extérieur. Avec nos partenaires, nous organisons des déplacements sécurisés et confortables, incluant des transports adaptés et un accueil sur mesure dans les stades.

Au-delà des infrastructures, nous œuvrons pour changer les mentalités. Nos campagnes de sensibilisation visent le grand public, les clubs et les institutions, afin de faire du handicap un moteur de cohésion sociale.

Avec votre soutien, nous pourrons :

- Accompagner davantage de supporters et améliorer les conditions d'accueil existantes.
- Étendre nos actions aux autres disciplines sportives pour faire de Toulouse une ville modèle en matière d'inclusion.

"Avant, on n'était pas nombreux et notre voix n'avait pas de poids. Aujourd'hui, c'est différent. L'association nous aide à nous faire entendre." – Léo, premier adhérent depuis mars 2024

Investir dans Handi Tolosa, c'est contribuer à une société plus juste, plus solidaire et plus inclusive. Ensemble, rendons le sport accessible à tous.

handitolosa@gmail.com

4

HANDI TOLOSA

CONTACTS

Vous souhaitez en savoir plus sur le don, financier ou matériel ?
Mieux connaître notre association et nos actions ?

Courriel: handitolosa@gmail.com
Téléphone : 06 35 23 56 49

	handi-tolosa.fr
	Handi Tolosa
	handitolosa
	Handi Tolosa

5

Annexe 5: Dossier de presse (Canva)

HANDI TOLOSA
L'ASSOCIATION DES SUPPORTERS DU
TOULOUSE FOOTBALL CLUB EN
SITUATION DE HANDICAP

SOLIDARITÉ
INCLUSION
PASSION

PREMIÈRE ASSOCIATION D'OCCITANIE DANS SA
CATÉGORIE

**DOSSIER DE
PRESSE**

handitolosa@gmail.com

SOMMAIRE

Édito	P2
Qui sommes-nous ?	P3
Nos actions	P5
Notre identité	P8
Nos projets	P10
L'association en chiffres	P11
La voix des adhérents	P13
Ils parlent déjà de nous	P15
Ils nous soutiennent	P18
Contacts presse	P19

1

ÉDITO**Handi Tolosa: Assis toujours !**

Créée en janvier 2024, l'association Handi Tolosa a pour ambition de faire tomber les barrières de l'inaccessibilité et d'offrir une place de choix aux supporters du TFC en situation de handicap. Fondée par Nathan Mareschi, fervent supporter du TFC lui-même PSH, l'association est née du constat que trop souvent, les personnes en situation de handicap sont exclues des espaces de partage et d'émotion collective que représentent les stades de football.

Au-delà d'un simple soutien aux supporters, Handi Tolosa s'engage à fédérer une communauté, à tisser des liens solides entre les membres et à défendre une cause essentielle : celle de l'inclusion. Le football, le sport universel, doit être un vecteur d'unité et d'égalité pour tous. Dans cet esprit, Handi Tolosa œuvre pour que chaque supporter, quel que soit son handicap, puisse vibrer pour le Toulouse Football Club dans les meilleures conditions possibles.

L'association a déjà su se faire remarquer par son dynamisme et ses actions concrètes : aménagement de places de parking dédiées, mise en place d'un accompagnement personnalisé pour les personnes en situation de handicap lors des matchs, et même la création d'un processus d'abonnement spécifique pour les supporters handicapés, un dispositif qui n'existe pas auparavant. Ces avancées ont été rendues possibles grâce à une collaboration étroite avec le Toulouse FC, qui a signé avec l'association une convention de partenariat visant à améliorer l'accessibilité du Stadium.

Handi Tolosa, c'est aussi une équipe de bénévoles engagés, prêts à rendre chaque rencontre aussi agréable et accessible que possible pour tous. À sa tête, Nathan Mareschi et Thomas Lagreste, respectivement président et co-président, mettent toute leur énergie pour faire avancer la cause. Leur travail ne s'arrête pas là, puisque l'association a récemment été invitée au congrès d'AccessibALL à Madrid, un événement majeur pour la promotion de l'inclusion dans le sport, où ils ont eu l'opportunité de partager leur expérience et leur vision auprès d'un large public.

L'impact d'Handi Tolosa ne se mesure pas uniquement à travers les actions menées, mais également par la visibilité médiatique qu'elle a su acquérir en quelques mois seulement. Des titres tels que La Dépêche, France Bleu, L'Équipe, Le Journal Toulousain, La Feuille de Match et LesViolets.com ont déjà relayé l'initiative, mettant en lumière l'importance de rendre le sport accessible à tous, sans distinction.

A travers cet édito, Handi Tolosa se présente non seulement comme une association, mais aussi comme un vecteur d'inclusion, de solidarité et de partage. L'aventure ne fait que commencer, Handi Tolosa est plus que jamais déterminée à faire du football un terrain de jeu égalitaire pour tous.

Thomas Lagreste, co-président | Nathan Mareschi, président
handitolosa@gmail.com | 2

QUI SOMMES-NOUS?**Notre histoire**

En janvier 2024, Handi Tolosa voit le jour, portée par une idée simple mais révolutionnaire : faire du football un espace où chacun, quel que soit son handicap, peut vibrer au rythme des émotions collectives. L'initiative naît de l'expérience personnelle de Nathan Mareschi, fervent supporter du Toulouse Football Club (TFC), qui observe, match après match, que des milliers de supporters restent exclus des gradins en raison d'obstacles d'accessibilité.

Avec le soutien de Thomas Lagreste, il pose les bases d'une association pas comme les autres : une structure qui ne se contente pas de prôner l'accessibilité, mais qui place l'inclusion et le partage au cœur de sa mission. Handi Tolosa est un mouvement. C'est l'ambition de rassembler une communauté autour d'une passion commune : le sport.

Nos motivations

 **Unir les supporters :** Faire du stade un lieu où chaque passionné, quel que soit son handicap, trouve sa place.

 **Partager des émotions :** Offrir à tous les supporters une expérience commune autour du football et de ses valeurs.

 **Agir pour l'accessibilité :** Transformer les infrastructures et les mentalités pour que les stades deviennent des espaces ouverts à tous.

 **Inspirer le changement :** Montrer qu'avec de la volonté, le sport peut devenir un exemple d'inclusion.

handitolosa@gmail.com

3

QUI SOMMES-NOUS?**"Handi Tolosa" : un nom porteur d'identité**

Plus qu'un simple titre, le nom Handi Tolosa symbolise une vision forte. "Handi", en hommage aux personnes en situation de handicap, reflète l'essence même de la mission de l'association : briser les barrières de l'exclusion. "Tolosa", la version occitane de Toulouse, incarne l'ancre local et l'identité toulousaine.

Une équipe unie par la passion

Derrière la création d'Handi Tolosa, il y a deux visages au cœur d'une volonté commune de changer les choses.

- Nathan Mareschi, fidèle supporter du Toulouse Football Club (TFC) et lui-même en situation de handicap, a créé l'association en réponse aux nombreux constats de son quotidien au club.
- Thomas Lagreste, son ami et co-fondateur, partage les mêmes difficultés mais aussi cette passion pour un football ouvert à tous.



Notre association est composée d'adhérents volontaires et passionnés, animés autour d'un objectif commun, celui de vibrer pour le TFC de la même manière qu'un supporter valide.

handitolosa@gmail.com

4

NOS ACTIONS**Un dialogue avec le TFC pour un Stadium plus accessible**

Depuis sa création en 2024, Handi Tolosa s'engage à rendre le Stadium de Toulouse plus accessible aux personnes en situation de handicap. Fondée par des passionnés du TFC vivant eux-mêmes avec un handicap, notre association puise sa force dans notre expérience de supporters. Cette double perspective nous motive à agir pour que la passion du football soit accessible à tous.

En tant que fondateurs, nous avons rapidement compris l'importance d'un dialogue ouvert avec le TFC. En tant que supporters handicapés, nous avons vécu la frustration de ne pas pouvoir profiter pleinement de l'ambiance du match dans des conditions égales aux autres spectateurs.

C'est avec cette double réalité en tête que nous avons pris contact avec le TFC dès la naissance de l'association. Nous avons travaillé main dans la main avec le club pour identifier les besoins spécifiques des spectateurs handicapés, en partant de notre propre vécu et de celui d'autres supporters. Grâce à cette collaboration, plusieurs améliorations ont rapidement été mises en place, offrant des solutions concrètes : des places de parking réservées, des accès plus adaptés, des zones spécifiques dans les tribunes pour garantir une meilleure visibilité et un confort optimal, ainsi qu'un accompagnement personnalisé pour les déplacements et l'installation des spectateurs handicapés.

Ces services, inexistant jusqu'alors, sont aujourd'hui devenus un pilier de l'accessibilité au Stadium, et ils n'auraient pas vu le jour sans l'engagement direct de Handi Tolosa.

handitolosa@gmail.com

5

HANDI
TOLOSA

NOS ACTIONS

Déplacement pour le match Montpellier / TFC

Pour notre tout premier déplacement à l'extérieur en Ligue 1, nous avons mis en place une logistique bien rodée. Nous étions treize : sept personnes en fauteuils roulants et six accompagnateurs. Pour nous déplacer, nous avons loué deux véhicules adaptés auprès de la société Autonomia, des Ford Transit pouvant transporter jusqu'à 14 personnes. Au départ, on a un peu galéré pour faire rentrer et attacher les fauteuils, qu'ils soient électriques ou manuels, mais après quelques manœuvres, tout s'est bien passé.

Une fois arrivés, nous avons pris place en tribune Gévaudan pour assister à la belle victoire des Violets sur Montpellier (0-3). Zakaria Aboukhla (avec un doublé) et Joshua King ont fait plier l'équipe adverse, et nous, on a savouré cette performance. Sportivement, c'était un vrai plaisir de voir Toulouse dominer le match. Tout le monde était ravi de faire le déplacement, il y avait une vraie dynamique de groupe et une belle ambiance tout au long de la journée.

Depuis, nous organisons de nouveaux déplacements sur l'année 2025 dans l'objectif de faire profiter tous nos adhérents d'une grande partie des matchs à l'extérieur et sommes présents tous les week-ends de matchs à domicile.

handitolosa@gmail.com

6

HANDI
TOLOSA

NOS ACTIONS

Notre intervention au congrès AccessibALL à Madrid

Du 12 au 15 novembre 2024, Nathan Mareschi et Thomas Lagreste, président et coprésident d'Handi Tolosa, ont participé au Congrès International Accessiball à Madrid. En effet, il furent invité par son président, M. Olivier Jarosz quelques mois avant.

Cet événement majeur, centré sur l'inclusion et l'accessibilité dans le football pour les personnes handicapées, a permis d'aborder des thèmes clés tels que l'accès aux stades, les dispositifs d'accueil, les services dédiés et l'importance de l'implication des groupes de supporters. Des entités telles que la FIFA, l'UEFA et des architectes spécialisés en accessibilité étaient présentes, offrant un échange fructueux entre experts et acteurs du secteur.

Par conséquent, nous avons eu l'opportunité de présenter notre projet Handi Tolosa, de faire connaître notre association et d'enrichir notre réseau auprès d'un public composé d'acteurs du monde entier. Ce fut aussi l'occasion de rencontrer d'autres groupes de supporters français et de partager nos expériences.

Ce Congrès a été une véritable source d'inspiration, nous permettant de discuter des défis à relever et de découvrir des solutions innovantes dans le domaine de l'accessibilité au football.

handitolosa@gmail.com

7

The image displays several branding elements for Handi Tolosa. At the top left is the logo 'HANDI TOLOSA' with a stylized sun icon. The main title 'NOTRE IDENTITÉ' is centered above a subtitle 'Un nom, un logo, une identité forte'. Below this is a detailed paragraph about the logo's meaning. Three logo variations are shown: a large central version with a person in a wheelchair, a smaller version on the left, and a square version on the right. Below these are three small illustrations of people in wheelchairs with the same logo variations. A section titled 'Des couleurs qui rassemblent' discusses the color palette, mentioning mauve and white. The bottom left contains a contact email address.

Goodies

Banderole

Adhésifs 5x40

Marque	1XL	3L	5M	45
Marque Violet Foncé	DR	DR	DR	DR
DR	1XL	3L	5M	45
DR	1XL	3L	5M	45
DR	1XL	3L	5M	45
DR	1XL	3L	5M	45
DR	1XL	3L	5M	45
DR	1XL	3L	5M	45

Marque Violet Foncé

NOS PROJETS

Le week-end du 17 au 18 mai 2025, Handi Tolosa organise un déplacement à Saint-Étienne pour accompagner les supporters du TFC lors du match contre l'AS Saint-Étienne. Ce voyage va au-delà de l'aspect sportif et souligne l'engagement de l'association pour rendre le football accessible à tous, partout en France.

Ce déplacement a plusieurs objectifs : promouvoir l'accessibilité comme enjeu national, offrir un accompagnement adapté aux supporters en situation de handicap, et diffuser les valeurs d'inclusion de l'association à travers des bannières, des goodies et des moments conviviaux. Sur place, tout est prévu pour garantir un accueil optimal et des aménagements adaptés, avec des temps d'échanges pour renforcer les liens et célébrer les valeurs de solidarité et d'unité.

Dans les mois à venir, nous, à Handi Tolosa, organiserons plusieurs événements majeurs pour promouvoir l'inclusion et l'accessibilité dans le sport.

En plus de notre déplacement à Saint-Étienne pour soutenir les supporters du TFC, nous participerons à une réunion avec d'autres associations de supporters en situation de handicap, organisée par la Ligue de Football Professionnel (LFP). Cette rencontre sera l'occasion de discuter des enjeux d'accessibilité des stades et d'améliorer les services pour les supporters handicapés, tout en renforçant notre réseau.

Nous organiserons également notre repas de fin d'année à l'occasion de notre Assemblée Générale, un moment convivial essentiel pour faire le bilan de l'année écoulée, échanger sur les projets à venir et renforcer la cohésion entre nos membres, bénévoles et partenaires. Ces événements illustrent notre engagement continu pour rendre le football plus inclusif et accessible à tous.

handitolosa@gmail.com

10

L'ASSOCIATION EN CHIFFRES

1 an d'existence !

En seulement une année d'activité, notre association s'est imposée comme un acteur incontournable pour l'inclusion des supporters en situation de handicap dans le milieu du sport.

2 fondateurs : Nathan Mareschi et Thomas Lagareste

L'association est dirigée par deux passionnés du TFC: Nathan Mareschi, président et Thomas Lagareste, co-président. Ensemble, ils œuvrent pour faire avancer l'inclusion des supporters handicapés au sein du Toulouse FC.

1 convention de partenariat avec le Toulouse FC

Dès sa création, Handi Tolosa a signé une convention avec le Toulouse FC, établissant une collaboration étroite pour améliorer l'accessibilité du Stadium de Toulouse. Ce partenariat améliore le dialogue entre le club et les supporters PSH, nécessitant des aménagements spécifiques.

3 actions phares:

- **Places de parking dédiées :** L'association a œuvré pour l'aménagement de places de parking spécifiquement réservées aux personnes handicapées, facilitant l'accès au stade pour les supporters.
- **Accompagnement personnalisé:** Handi Tolosa propose un accompagnement sur mesure, en collaboration avec le TFC, afin de garantir que chaque supporter bénéficie du meilleur confort possible lors des matchs.
- **Création d'un abonnement spécifique :** Un dispositif innovant d'abonnement pour les supporters handicapés, qui n'existe pas auparavant, a été mis en place, permettant un accès facilité aux matches du Toulouse FC.

handitolosa@gmail.com

11

L'ASSOCIATION EN CHIFFRES

1 congrès international

L'association a récemment été invitée à participer au congrès AccessibALL à Madrid, un événement majeur dans le domaine de l'inclusion dans le sport. Cela nous a permis de partager notre expérience, de sensibiliser un large public sur l'importance de rendre le sport accessible à tous et de dialoguer avec des associations similaires.

40 adhérents

Ce chiffre représente le nombre de supporters en situation de handicap qui bénéficient des actions de Handi Tolosa, comme l'amélioration de l'accessibilité au Stadium de Toulouse, l'accompagnement lors des matchs et la création d'un abonnement spécifique. Il reflète l'impact croissant de l'association et sa mission de rendre le football plus inclusif.

6 médias qui parlent de nous

En seulement quelques mois, Handi Tolosa a su capter l'attention des médias locaux et nationaux. Des titres prestigieux tels que La Dépêche, RMC Sport, L'Equipe, Le Journal Toulousain, LesViolets.com et France Bleu ont relayé l'initiative, mettant en lumière les actions de l'association et leur impact sur l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le monde du football.

handitolosa@gmail.com

12

LA VOIX DES ADHÉRENTS

Témoignage de Jérémy - Adhérent d'Handi Tolosa depuis août 2024

"Ça faisait cinq ou six ans que j'allais au Stadium, mais c'était galère. Pas de contact direct pour réserver, la billetterie, c'était compliqué. Depuis qu'Handi Tolosa est là, tout a changé. On se sent enfin intégrés à la vie du club, on se sent concernés.

Je repense à notre premier déplacement, c'était top de se sentir vraiment impliqué. Le nouveau président est très ouvert, et maintenant, des détails comme le parking sont réglés, c'est un soulagement. Avant, on n'avait pas d'associations handicapées comme celle-ci, mais aujourd'hui tout est organisé et on peut profiter des matchs sans stresser.

C'est Léo, un ami, qui m'a conseillé de rejoindre l'association, et je suis vraiment content d'avoir fait ce choix. Il y a une super entraide dans le groupe, on se soutient et on vit des moments forts ensemble. C'est génial de participer à ces événements et de sentir cette implication, ça nous aide tous à évoluer sur un plan personnel."

Témoignage de Léo - Premier adhérent d'Handi Tolosa depuis mars 2024

"Etre le premier adhérent, je flex la dessus, c'est une super expérience ! Le premier déplacement à Montpellier, c'était génial, surtout qu'avant on était souvent bloqués au Stadium... Là, on a pu rencontrer des gens, échanger, c'est vraiment plus simple, on se comprend et on se soutient entre nous.

Le plus important, c'est qu'on fait enfin partie du club. On a eu des places réservées, mais ce qui a vraiment changé, c'est d'être un petit groupe de supporters qui a une vraie voix. Avant, on était pas nombreux et notre voix n'avait pas de poids. L'association nous aide à nous faire entendre.

Le gros plus, c'est la possibilité de prendre un abonnement, c'est vraiment ce qu'il nous manquait. On a été super bien accueilli, tout le monde s'est senti à l'aise très vite. J'ai découvert l'asso grâce à Loumés, j'ai cherché sur Google et j'ai adhéré direct !"

handitolosa@gmail.com

13

HANDI TOLOSA

LA VOIX DES ADHÉRENTS

Témoignage de Lounes - Adhérent d'Handi Tolosa depuis juin 2024

"Je suis supporter du TFC depuis 2012. À l'époque, le club proposait des places PMR gratuites en balcon et en sénior, puis c'est vite devenu payant car certains prenaient les places mais ne venaient pas. Handi Tolosa, c'était quelque chose qui devait arriver depuis longtemps, et c'est vraiment utile pour nous et pour le club. Il y a une bonne ambiance, et des gens comme Nathan que je connais depuis un moment. Je soutiens totalement l'association. Pour moi, le TFC, c'est une vraie passion, donc j'attendais les matchs avec impatience. Ce que je n'avais pas avant, c'était un abonnement et le fait de me sentir un peu plus pris en compte par le club. C'est une vraie fierté de pouvoir dire qu'on est abonné au TFC et de savoir qu'il y a des gens qui font bouger les choses dans le bon sens."

Témoignage de Thomas - Adhérent d'Handi Tolosa depuis juin 2024

"Je suis supporter du TFC depuis quelques années. Je venais de temps en temps au Stadium pour supporter nos violets. Avant, c'était galère pour avoir des places : il fallait se déplacer à la boutique, et des fois, il n'y en avait plus ! Quand elles étaient gratuites, c'était premier arrivé, premier servi, surtout pour les grosses affiches... Puis Handi Tolosa est arrivé, avec les abonnements PMR, et c'est une vraie réussite ! J'ai découvert une équipe de fadas, des passionnés du TFC qui sont heureux de partager ça. Aujourd'hui, je suis fier de faire partie de cette association et je le partage avec mes enfants, qui profitent eux aussi de cette belle ambiance au Stadium. On a un président, Nathan, super impliqué, qui fait office d'intermédiaire avec le club. Notre voix compte un peu plus maintenant dans le monde des supporters toulousains, et j'espère que ça prendra de l'ampleur ! Chaque weekend, à chaque match, on découvre de nouvelles galères ou progrès, mais l'essentiel, c'est d'avancer."

handitolosa@gmail.com 14

HANDI TOLOSA

ILS PARLENT DÉJÀ DE NOUS

Depuis notre création en janvier 2024, notre association a déjà suscité l'intérêt de plusieurs médias en raison de notre engagement fort pour l'inclusion des personnes en situation de handicap dans le milieu sportif.

La Dépêche

La Dépêche, qui nous a consacré deux articles, présente Handi Tolosa comme une réponse aux défis d'accessibilité dans le sport pour les personnes en situation de handicap. Ils mettent en avant nos premières actions, telles que l'aménagement de places de parking réservées et la création d'un abonnement spécifique pour les supporters handicapés, un dispositif inédit au Toulouse FC. Le journal souligne également l'importance de notre association dans la communauté toulousaine et notre collaboration étroite avec le club pour rendre les infrastructures du stade plus accessibles.

L'Équipe

Dans un article détaillé, L'Équipe a salué les initiatives de notre association, qui visent à intégrer pleinement les supporters handicapés au sein du Toulouse FC. Le journal a également évoqué les différents dispositifs que nous avons mis en place pour rendre le stade accessible : places réservées, accompagnement personnalisé, et un système d'abonnement dédié.

handitolosa@gmail.com 15

HANDI TOLOSA

ILS PARLENT DÉJÀ DE NOUS

Le Journal Toulousain

Le Journal Toulousain a également couvert notre histoire, en mettant l'accent sur nos premiers succès et l'impact local de nos actions. L'article a souligné la rapidité avec laquelle nous avons attiré l'attention des médias et des institutions locales, notamment grâce à notre partenariat avec le Toulouse FC et nos initiatives innovantes en matière d'accessibilité. Le journal a également évoqué le rôle essentiel joué par nos bénévoles, qui soutiennent activement la mise en place de nos projets.

La Feuille de Match

Le président de l'association Nathan Mareschi, également chroniqueur dans l'émission "La Feuille de Match" a pu présenter plus en détail ce nouveau groupe de supporters et les actions qui seront menées par l'association prochainement.

LesViolets.com

LesViolets.com a consacré plusieurs articles à notre association, mettant en avant l'impact direct de nos actions sur la vie des supporters handicapés, comme la création d'un abonnement spécifique et l'accompagnement personnalisé lors des matchs.

handitolosa@gmail.com 16

HANDI TOLOSA

ILS PARLENT DÉJÀ DE NOUS

France Bleu

Trois membres de notre association ont récemment participé à une interview avec France Bleu pour évoquer Handi Tolosa et l'accessibilité du Stadium de Toulouse, à l'occasion du match contre Auxerre programmé le 1er décembre, parrainé par la mairie de Toulouse sur la thématique du handicap.

L'article publié par France Bleu met en avant nos actions concrètes pour améliorer l'accessibilité au stade, comme l'aménagement de places de parking réservées, la création d'un abonnement spécifique pour les supporters handicapés et l'accompagnement personnalisé lors des matchs. Il souligne également le rôle central de Nathan Mareschi et Thomas Lagareste dans la mise en œuvre de ces initiatives.

L'article met en lumière l'importance de notre partenariat avec le Toulouse FC et la visibilité grandissante de notre association, grâce à nos actions locales et notre participation à des événements internationaux, comme le congrès AccessibALL à Madrid. Cette couverture médiatique reflète l'impact de Handi Tolosa dans la promotion de l'inclusion des personnes handicapées dans le sport.

handitolosa@gmail.com 17

HANDI TOLOSA

NOS PARTENAIRES

Avec le soutien de ...

Handi Tolosa s'appuie sur des partenaires engagés pour mener à bien ses actions en faveur d'un football accessible et inclusif. Ces collaborations permettent de financer nos initiatives, de renforcer notre visibilité et de mettre en place des projets concrets pour améliorer l'expérience des supporters en situation de handicap.

Leur engagement se traduit par un soutien logistique, financier et médiatique, qui nous aide à sensibiliser le grand public à l'importance de l'accessibilité. Ensemble, nous œuvrons pour faire évoluer les infrastructures, accompagner les supporters et promouvoir des événements qui placent l'inclusion au cœur du sport.

handitolosa@gmail.com

18

HANDI TOLOSA

CONTACTS PRESSE

Courriel: handitolosa@gmail.com
Téléphone : 06 35 23 56 49

handi-tolosa.fr

[Handi Tolosa](#)

[handitolosa](#)

[Handi Tolosa](#)

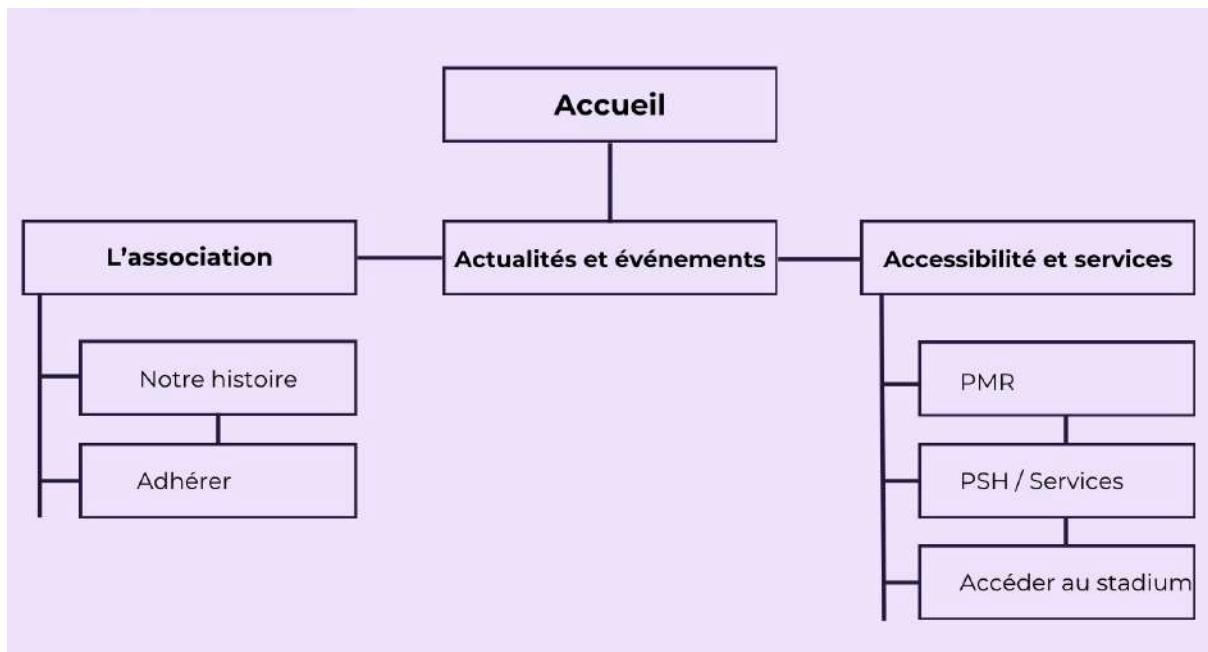
19

Annexe 6: Audit des réseaux sociaux Handi tolosa et concurrents (OM) (OL)

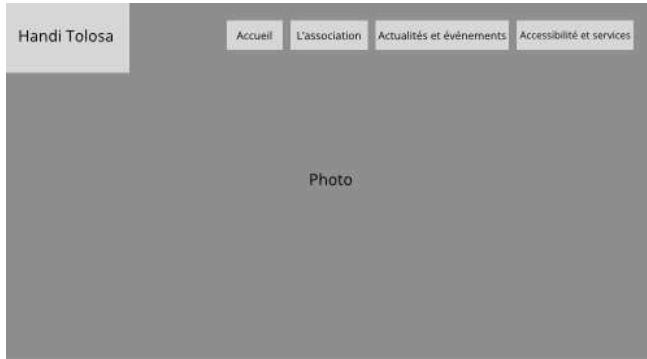
Instagram	19/07/2024	20/07/2024	21/07/2024
Date	19/07/2024	20/07/2024	21/07/2024
Sujet	Photos après match		
Photos/vidéos	Photo		
Nombre publication	1		
Nombre d'abonnée	116		
Like	74		
Ratio	63,79310345	#DIV/0!	#DIV/0!
Commentaire	20		
Ratio	17,24137931	#DIV/0!	#DIV/0!
Enregistrement	18		
Ratio	15,51724138	#DIV/0!	#DIV/0!
Engagement total	112	0	0
Taux d'engagement	96,55172414	#DIV/0!	#DIV/0!

Lien hypertexte. : [KPI Handitolosa et concurrents.xlsx](#)

Annexe 7: Arborescence



Annexe 8 : Wire frame

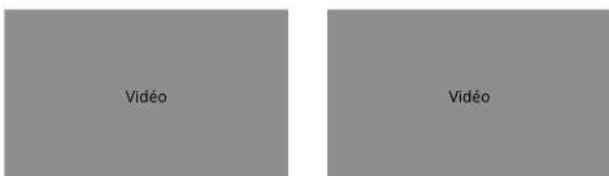


Bienvenue sur Handi Tolosa

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum duius reprehenderit.



Radio



Ils nous accompagnent



Qui nous sommes ?

nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do
minim irure enim voluptate ipsum consequat
aute id laborum voluptate excepteur exercitation
non quis magna ea do cupiditat cillum duis
reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id
proident esse do minim irure enim voluptate
ipsum consequat aute id laborum voluptate
excepteur exercitation non quis magna ea do
cupidatat cillum duis reprehenderit.



Photo

Notre but

nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum
voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex
cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur
exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit

Nos liens avec TFC

nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate
ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis
magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id
proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum
voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis
reprehenderit.

Logo

Vous souhaitez adhérer ?

nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum
voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex
adhérer



Évènement

Titre de l'événement

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do
minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id
laborum voluptate excepteur exercitation non quis
magna ea do cupidatat cillum duis reprehenderit
nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do
minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id
laborum voluptate excepteur exercitation non quis
magna ea do cupidatat cillum duis
reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id
proident esse do minim irure enim voluptate ipsum
consequat autem id laborum voluptate excepteur
exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum
duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id
proident esse do minim irure enim voluptate ipsum
consequat autem id laborum voluptate excepteur
exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum
duis reprehenderit



J J : H H : M M : S S

All Posts

Publication

Publication

Publication



Information PMR



Diagramme explicatif

Information PMR

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim
irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum
voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do
cupidatat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex
cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate
ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur
exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum duis
reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident
esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute
id laborum voluptate excepteur exercitation non quis
magna ea do cupidatat cillum duis reprehenderit nulla
culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure
enim voluptate ipsum consequat aute id laborum
voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do
cupidatat cillum duis reprehenderit.

Photo

PSH / Services

Informations billetterie PSH (sans fauteuil roulant)

A small gray placeholder for a logo.

Logo

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure
enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate
excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum
duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident
esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id
laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea
do cupidatat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex
cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate
ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur
exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum duis
reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse
do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id
laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea
do cupidatat cillum duis reprehenderit.

Services proposés au Stadium

Audiodescription

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure
enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate
excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum
duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident
esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id
laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea
do cupidatat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex
cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate

Logo



Image



Dispositif d'accueil et d'accompagnement des supporters en situation de handicap



Logo

Accéder au stadium

Venir avec son véhicule personnel

Pour les abonnés Handi Tolosa

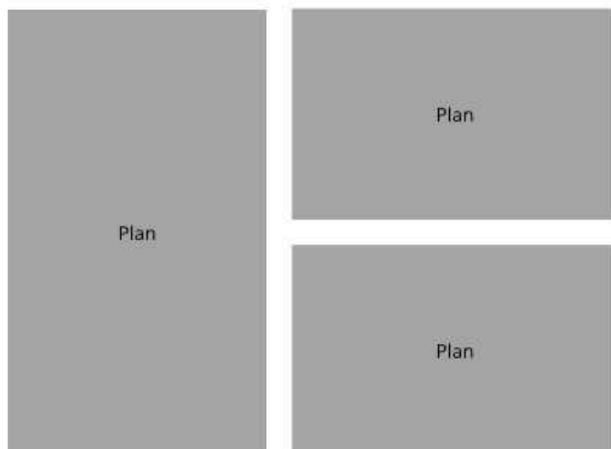
nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id laborum volupetate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id laborum volupetate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate



Plan

Pour les non abonnés

nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat autem id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupiditat cillum duis reprehenderit nulla culpa velit ex cupiditat id proident esse do minim irure enim voluptate



Plan

Plan

Plan

Transport en commun

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum dñis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum dñis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate

Photo

Service Mobibus

Photo

nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate ipsum consequat aute id laborum voluptate excepteur exercitation non quis magna ea do cupidatat cillum dñis reprehenderit nulla culpa velit ex cupidatat id proident esse do minim irure enim voluptate



Annexe 9 : Lien de la maquette site internet.

<https://handitolosa311.weebly.com>

Annexe 10 : Premier exemple pour le Wireframe



Annexe 11 : Les comptes rendus de la réunion

Fiche synthèse n°1 :

Mercredi 2 octobre 2024

Ordre du jour : 1er brief client : mise au clair des objectifs/besoins de l'association

Les présents :

- Nathan Mareschi, Président de l'association
- Thomas Lagareste, Adjoint du président
- Kamilia Sultanova
- Maxime Valéry
- Louis Bourdeau
- Benjamin Bridanne
- Oriane Suzineau

Les absents : 1

Les excusés : Kamilia Sultanova

Points évoqués :

1. Quelle est l'identité de l'association ? (Comment s'est-elle créée ? Que propose/revendique-t-elle ?)
2. L'écosystème web et communicationnel déjà existant
3. Leurs projets ? Leurs ambitions ?
4. **Leurs besoins prioritaires au vu de leurs ambitions ?**

Points validés :

1. Création d'un dossier de subvention
2. Création d'un dossier de presse
3. **Création d'un plan de gestion prévisionnel du mois de juillet 2024 (mois correspondant à la période d'abonnement au TFC)**

4. Création d'une stratégie digitale (RSN)

Rejetés : Aucun

En suspens : Faire un cours support qui concrétise leur identité de marque

Prochain rdv : Rendez-vous Zoom semaine 44, jour et heure à préciser

Fiche synthèse n°2 :

Vendredi 7 novembre 2024

Ordre du jour : 2e brief client : debrief de l'actualité et analyse de l'existant +

Sujet : définition des préconisations

Les présents :

- Nathan Marsechi, Président de l'association
- Thomas Lagareste, Adjoint du président
- Kamilia Sultanova
- Maxime Valéry
- Louis Bourdeau
- Benjamin Bridanne
- Oriane Suzineau

Les absents : 0

Les excusés : 0

Points évoqués :

- Situation de crise avec Gilbert Montagné : t-shirts enlevés de la vente + relai important du communiqué d'HT dans les médias (RMC Sport, La Dépêche, LesViolets.com...)

- Mise au clair du positionnement de l'association
- Retour sur l'histoire de leur création
- Énonciation des préconisations : dossier de presse, dossier de subvention, stratégie digitale, évènementiel car besoin= visibilité
- Participation d'HT au congrès sur l'accessibilité à Madrid, organisé par l'association **AccessibALL**
- Préconisations sur de potentiels évènements organisés par le club du TFC, présence d'un stand, flyers
- Sensibilisation à **une campagne de recrutement de stagiaires** en communication ou services civiques

Points validés :

1. Création d'un dossier de subvention
2. Création d'un dossier de presse
3. Stratégie évènementielle sur un ou des événements concrets organisés par le TFC
4. Création d'une stratégie digitale (RSN)

Rejetés : Plan de gestion de la période d'abonnement au mois de juin

En suspens : 0

Prochain rdv : Rendez-vous Zoom semaine 47, jour et heure à préciser

Fiche synthèse n°3

Vendredi 28 novembre 2024

Ordre du jour : 3e brief client : brief sur l'évolution de la conception des maquettes/dossiers validation finale des préconisations

Les présents :

- Nathan Mareschi, Président de l'association
- Thomas Lagareste, Adjoint du président
- Kamilia Sultanova
- Maxime Valéry
- Louis Bourdeau
- Benjamin Bridanne
- Oriane Suzineau

Les absents : 0

Les excusés : 0

Points évoqués :

- Mise en place d'une date pour un entretien visio avec les supporters afin de récolter des témoignages pour le dossier de presse
- Tour de parole sur l'évolution des préconisations
- Envoie des photos du congrès AccessibALL
- Explication de l'usage de nos dossiers et maquettes à l'avenir par l'intermédiaire d'un ***potentiel stagiaire***

Points validés :

- Dossiers de presse et de subvention
- Maquette site web
- Stratégie digitale
- Préconisations évènementielles

- **Rejetés :** 0
- **En suspens :** 0
- **Prochain rdv :** Plus de rdv