



Transformer les mutations du sport *en opportunités pour vos clubs.*

Le manuel de transition du responsable associatif

LIVRE BLANC



Patrick Bayeux

Décideurs du sport

www.patrickbayeux.com

Consultant en politique publique sportive, enseignant chercheur à l'université de Toulouse, docteur en sciences de gestion.

Des modèles sportifs à réinventer : du club gestionnaire au club « 360 ».

l'édito de Patrick Bayeux

Le modèle historique du sport associatif, structuré autour du triptyque « **1 licence = 1 saison = 1 compétition** », est aujourd'hui bousculé.

Pour une part croissante de pratiquants, la licence est perçue comme une contrainte, parfois comme une « taxe compétition », en décalage avec des **usages devenus plus libres, plus hybrides**, plus intermittents.

Le choc est d'abord celui des pratiques. La "génération post-Covid" revendique une **pratique "à la carte"**, faite de zapping, d'expériences multiples et de flexibilité. Elle navigue entre club, pratique autonome, applications et offres privées.

Face à cela, **les fédérations commencent à évoluer** : licences événementielles, pass découverte, formats courts... autant de signaux d'un **modèle qui se transforme**. Dans le même temps, l'offre s'est démultipliée. Salles de sport, studios spécialisés, coaching digital ou communautés en ligne redéfinissent les standards.

Le club n'est plus un passage obligé. Il est désormais un acteur parmi d'autres. Et pourtant, il conserve un **avantage décisif : le lien social**.

“ *Là où le marché propose des services, l'associatif crée de l'appartenance.* ”

Là où l'offre se fragmente, le club peut encore fédérer.

C'est précisément là que se joue l'avenir. Le club ne doit plus seulement organiser une pratique, mais **devenir un Club 360**, un tiers-lieu sportif capable d'agréger des usages multiples : pratique libre, accompagnement, communauté, événements, services. Un lieu ouvert, hybride, connecté, qui dépasse la seule logique compétitive.

L'enjeu n'est plus de défendre un modèle, mais d'en inventer un nouveau : **plus flexible, plus inclusif, plus orienté usages**.

Dans cette transformation, HelloAsso joue un rôle clé.

En accompagnant les associations dans la **diversification de leurs ressources**, la simplification des parcours d'adhésion et le développement de nouvelles formes d'engagement, **HelloAsso contribue concrètement à faire évoluer le modèle**.

Il faut aussi saluer cette initiative de livre blanc, qui met des mots, des exemples et des solutions sur une mutation déjà à l'œuvre sur le terrain. En éclairant les responsables associatifs et en partageant des **pistes d'action concrètes**, il participe pleinement à cette dynamique de transformation.

Plus qu'un constat, c'est **un outil pour agir**.

01

Stratégie 1

**Capter
le public
là où il
se trouve.**



Le public sportif ne pousse plus systématiquement la porte du club. En effet, il peut pratiquer parallèlement en ligne, tout seul, entre amis, à grand renfort de vidéos Youtube pour chercher l'optimisation technique et la performance.

Deux questions se posent :

- 1. Quelle est la place des clubs dans ce nouveau contexte ?*
- 2. Que devient le lien social, si important dans le sport associatif ?*

Essayons d'y répondre via un nouveau modèle : l'hybridation de la pratique.

Devenez le tiers-lieu de référence de votre sport.

Le club de demain doit proposer plus qu'un lieu de pratique. Il doit évoluer pour rencontrer les nouveaux rapports au sport et proposer une pratique où chacun peut trouver des conseils, du coaching pour devenir plus performant, et surtout : une communauté de pratique.

Sur mobile avec Whatsapp, en ligne via des plateformes comme Discord, ou *in situ*, le club doit endosser le rôle de pivot d'une communauté de passionnés. Cette posture permet de toucher des profils qui n'auraient jamais franchi le seuil d'une structure traditionnelle, favorisant le regroupement autour d'une passion commune.



Transformer le virtuel en porte d'entrée vers le club réel

1. LA GENÈSE : UNE OPPORTUNITÉ NÉE DE LA CONTRAINTE

En 2020, alors que les clubs sont fermés en raison du COVID-19, la Fédération Française de Tennis de Table (FFTT) observe une montée en puissance de la pratique sur les casques de réalité virtuelle via le jeu **Eleven VR**. Aujourd'hui entre 15 000 et 20 000 parties y sont jouées par jour dans le monde. Loin d'y voir un gadget, la fédération identifie une alternative réaliste et immersive.

En 2021, la FFTT obtient la délégation ministérielle de la discipline **Ping VR**, devenant l'acteur central de ce nouveau marché en France.

2. ATTIRER DEPUIS LA VR : LA "LICENCE LIBERTÉ"

Pour capter ces pongistes "hors-murs" d'**Eleven VR** sans les effrayer avec le cadre rigide de la licence traditionnelle, la FFTT a créé une passerelle innovante : la **Licence Liberté**.

- **Une offre de services** : Un pass accessible à faible coût (6 €, 12 € ou 20 €) incluant assurance, accès aux compétitions VR/Extérieur et avantages partenaires.
- **Sécurité juridique** : Elle permet d'assurer les licenciés, même lorsqu'ils jouent depuis leur salon, tout en le rattachant administrativement à un "club virtuel" départemental.

Chiffres à retenir

Un bassin potentiel de **20 000 pongistes français** sur le jeu de référence Eleven Table Tennis. Tous n'étant pas licencié ni adhérent club.



3. LE PARCOURS "PHYGITAL" : DU SALON AU GYMNASE.

Le "phygital" consiste à créer des ponts entre une expérience de pratique "physique" et digitale" pour créer une complémentarité bénéfique aux clubs.

- **Animation communautaire** : La fédération anime sa communauté en ligne via **Discord depuis 2020** pour accompagner les nouveaux membres, organiser tournois et discussions.
 - **Les chiffres clés** :
 - Nombre de membre : 1884 depuis 2020, 1250 actuellement
 - Utilisateurs actifs quotidiens : 150 par jour
 - Utilisateurs actifs mensuels : 400 par mois
 - Volume de messages : 50 à 60 par jour
 - **Digital mais pas que...** La FFTT astreint aussi les ligues à organiser au moins un événement promotionnel physique par an pour souder la communauté VR.
- **Recrutement hybride** : La pratique autonome (notamment à domicile) séduit particulièrement les 15-35 ans. En complément du club, ce mode "hybride" permet de progresser plus rapidement tout en palliant la saturation des infrastructures.
- **Quel avantage pour les clubs ?** Les clubs peuvent démarcher les détenteurs de la Licence Liberté de leur secteur pour leur offrir des séances d'essai en présentiel et les convertir en licenciés "passion".



« On s'est rendu compte qu'il y avait un besoin de jouer quand on veut où on veut. »

Baptistin REYNAUD,
Développement des
nouvelles pratiques à la FFTT

4. BUSINESS MODEL : DE NOUVEAUX REVENUS POUR LES CLUBS

Le Ping VR offre aux clubs une solution pour diversifier leur modèle économique au-delà des cotisations annuelles:

- **Offre B2B & Teambuilding** : Facilité de transport (une valise de casques vs des tables lourdes) pour vendre des prestations d'initiation ou de tournois en entreprise.
- **Espace réduit, impact maximal** : Permet de faire pratiquer plusieurs personnes dans un espace restreint (bureau, petit local), contournant le problème de saturation des gymnases.
- **Outil pédagogique** : Avec des solutions comme VR Pong Educ, la réalité virtuelle devient un support d'entraînement pour les scolaires, les seniors en EHPAD ou le public en situation de handicap.

Ce que votre club peut faire dès demain si votre discipline permet une pratique virtuelle :

Faire communauté

Utiliser TeamPulse pour garder le lien avec vos membres en dehors des entraînements physiques

Tester la VR

Équiper le club d'un ou deux casques pour attirer une cible plus jeune et promouvoir une hybridation de la pratique, notamment pour des exercices spécifiques.

Imaginez une offre

Proposer une offre "Entreprise" clés en main basée sur la VR et formez salarié ou bénévole à l'animation d'événements.



LE CONSEIL STRATÉGIE : L'HYBRIDATION, VOTRE NOUVEAU LEVIER DE CROISSANCE "HORS-MURS"

L'hybridation ne consiste pas à remplacer le sport réel, mais à lever les freins physiques (manque de places, créneaux saturés) pour capter une audience "zapping" et exigeante en flexibilité. L'objectif est de transformer votre club en un carrefour de services capable de suivre le passionné partout, de son salon à son bureau.

- **L'action** : Adossez la vie de votre club à une communauté digitale comme **TeamPulse** en intégrant des applications de « social hobby » comme Strava ou AllTrails. Chaque sortie individuelle d'un membre contribue à l'animation du collectif.
- **L'impact** : En utilisant ces outils pour la gamification et le partage d'informations, maintenez un lien social fort 7j/7, transformant le club en un véritable lieu de rencontre de passionnés qui dépasse les limites des entraînements programmés.

02

Stratégie 2

**Transformer
les structures
privées
en alliées.**



La plateforme fédérale comme label de qualité : Face à la multiplication des offres privées, l'institution apporte une unité et une caution éthique ou technique que les acteurs commerciaux ne peuvent instaurer seuls en raison de leur concurrence directe. Elle devient le tiers-lieu de référence pour le conseil, la sécurité, le lien communautaire et la performance.

L'ingénierie des passerelles : Remplacer les barrières à l'entrée par des parcours fluides. Cela nécessite de déconstruire le modèle de la licence unique au profit de solutions à la carte ou de "pass" agissant comme des produits d'appel vers l'adhésion ou la licence fédérale traditionnelle.

L'expérience augmentée : Le club ne cherche plus à subtiliser le client du privé, mais à enrichir son expérience via des services exclusifs adossés à l'offre privée : accès à des sites naturels, contenus premium, coaching data ou communautés digitales actives.



Le défi : Capter la montagne de passionnés hors-clubs

Le constat de la Fédération Française de la Montagne et de l'Escalade (FFME) est sans appel : alors que la France compte entre **2 et 3 millions d'adeptes**, la fédération ne dénombre que **130 000 licenciés**. En effet, une majorité de grimpeurs et grimpeuses pratiquent de manière autonome, que ce soit en extérieur, sur sites naturels ou au sein de structures privées, sans nécessairement envisager de se rapprocher de la fédération.

Plutôt que de voir ces salles privées comme une concurrence, la FFME a choisi d'adopter une posture de **"Maillon central"** en allant directement à leur rencontre pour identifier un besoin commun. Un tour de force directement lié à un changement de posture.

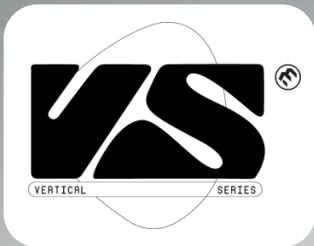


« Notre objectif, c'est que la Fédération redevienne le point de ralliement de tous les passionnés.. Redevenir le maillon central du monde de l'escalade. »

Emilie GHEUX,
Directrice Département
Compétition FFME

La Solution : Un classement national centralisé

Les salles privées (Arkose, Climb Up, Block'Out, etc.) organisent de nombreux "contests" locaux, mais la rivalité commerciale les empêchait de créer un circuit national unifié. C'est ici que la FFME a trouvé sa place de plateforme partenariale. Ils souhaitent mettre à profit ce réseau dynamique et passionné. De cette démarche sont nées les **Vertical Series**.



- **Une institutionnalisation souple** : La fédération propose un classement national des compétitions non officielles, sans imposer de règlements fédéraux rigides, afin de respecter l'ADN des salles privées.
- **Une intégration technique transparente** : Pour ne pas bousculer les habitudes des grimpeurs et grimpeuses, la FFME a développé des **API informatiques** qui récupèrent les scores directement depuis les applications des partenaires privés en question. Les scores et calculs sont centralisés et gérés par la FFME qui en est le seul diffuseur.
- **Valorisation des clubs locaux** : Ce classement n'est pas réservé au privé ; il intègre aussi les compétitions promotionnelles des clubs locaux affiliés à la fédération (fêtes de fin d'année, tournois locaux).
- **De nouvelles opportunités : "sky is the limit"**. La fédération dynamise le circuit en s'appuyant sur des animations régulières (défis mensuels, dotations) en collaboration avec les franchises pour enrichir l'expérience des utilisateurs. Ce dispositif crée également des passerelles de performance, permettant aux meilleurs profils de ce circuit d'intégrer les compétitions officielles (Championnats régionaux et de France).

La stratégie de conversion : Du "Pass" à la licence passion

L'enjeu majeur est de créer une passerelle fluide pour convertir le client "loisir" en licencié engagé. Pour cela, la FFME travaille sur un nouveau modèle d'adhésion :

- **Le "Pass" à faible coût** : Actuellement, l'accès au classement nécessite une licence, ce qui peut freiner un public qui ne fréquente la salle que dans une pratique désinstitutionnalisée. L'objectif de l'année à venir est de lancer un "pass" peu coûteux et sans engagement, véritable porte d'entrée vers l'écosystème fédéral.
- **Compléter l'expérience client** : Attirer les usagers de salles vers de nouveaux usages : pratique en falaise, formation, ou accès aux compétitions officielles (Championnats et Coupes de France).
- **Synergie locale** : En identifiant les participants aux Vertical Series, les clubs et ligues territoriales peuvent adresser ces pratiquants pour leur proposer un accompagnement de proximité.



Le conseil d'experte : Une posture de "point de ralliement"

La réussite de cette mutation repose sur un changement radical de posture institutionnelle. **Emilie Gheux, directrice du département compétition escalade** à la FFME : "La clé a été la **communication**. Au lieu d'arriver en position de contrôle, la fédération a valorisé le savoir-faire des acteurs privés et proposé une collaboration mutuellement bénéfique" Les salles optimisent leur "expérience client" et la fédération redevient le point de ralliement de tous les passionnés.



« La clé a été la communication auprès des acteurs privés. Aller les voir et leur dire "On veut travailler ensemble, on est ouvert, et c'est super ce que vous faites". Ce n'était pas le discours habituel de la Fédération et ça a tout changé. »

Emilie GHEUX,
Directrice Département
Compétition FFME

Les Fédérations à l'heure du partenariat privé

Afin d'enrichir le cas pratique de la FFME et d'illustrer la tendance globale de rapprochement entre institutions et secteur marchand, voici quelques éléments de contexte sur **les stratégies d'autres grandes fédérations françaises**. Ces exemples démontrent que le modèle de « Fédération-Plateforme » devient la norme pour capter les nouvelles pratiques urbaines.

FFT & Padel : **L'investissement massif**

Pour structurer l'explosion du padel, la FFT a débloqué un budget de **85 millions d'euros**.

- **Objectif Infrastructure :** Financer la création de **1 000 pistes** supplémentaires pour combler le déficit d'équipement.
- **Levier :** Soutenir les clubs et les collectivités pour intégrer la pratique dans le maillage territorial existant.

FFF & Foot 5 : **L'alliance de proximité**

La FFF collabore avec l'Association Nationale du Foot 5 (ANF5), regroupant des leaders comme Urban Soccer et Le Five, car **90 % des terrains** sont gérés par le secteur privé.

- **Service Licencié :** Création des « **Heures FFF** » offrant 25 % de réduction aux licenciés dans les centres privés.
- **Conversion :** Utiliser ces complexes urbains comme des lieux de découverte pour ramener les jeunes vers le football fédéral.

FFBB & Hoops Factory : **Le rachat stratégique**

La FFBB a franchi une étape en s'impliquant directement dans l'exploitation des complexes de Basket-ball via sa structure **FFBB Invest**.

- **Partenariat Public/Privé :** Un rapprochement avec la Hoops Factory soutenu par des joueurs internationaux comme Rudy Gobert et Evan Fournier.
- **Flexibilité :** Sécuriser un accès prioritaire à des terrains indoor modernes pour développer la pratique du **3x3** en zone urbaine.

03

Stratégie 3

Construire une offre pour l'adhésion du futur



L'adhésion statutaire : Adhérer et soutenir le projet du club.

L'adhésion statutaire consiste à décorrélérer la consommation d'une activité sportive de l'engagement envers l'association.

Le modèle économique des clubs sportifs amateurs repose aujourd'hui à 42 % sur les cotisations.

Face à l'érosion des aides publiques et à l'inflation, ce système atteint ses limites. Le collectif Wellclub, qui accompagne les clubs sportifs dans leur développement, est spécialiste de l'adhésion statutaire et nous donne quelques clés de compréhension.



↓ LEVIER 1 : CLARIFIER POUR MIEUX VALORISER

Pour réussir cette transition, le club doit faire preuve de pédagogie en distinguant trois notions souvent confondues par le grand public :

- **La Licence** : Le coût de l'affiliation fédérale et de l'assurance (dont une grande partie ne revient pas au club).
- **La Cotisation** : Le prix de la pratique (encadrement, matériel, infrastructures).
- **L'Adhésion** : Le "ticket d'entrée" dans le projet du club pour soutenir ses valeurs et son avenir.

↓ LEVIER 2 : DÉFISCALISER ET SOUTENIR LE PROJET ASSOCIATIF

L'adhésion statutaire transforme un coût en un investissement solidaire grâce aux avantages fiscaux.

Comment ça marche ? Pour être déductible, cette adhésion doit être un acte de soutien sans contrepartie directe (elle ne doit pas financer l'accès aux entraînements ou aux compétitions). En outre, il est **fortement recommandé** d'utiliser ce procédé pour financer un projet plus concret que le seul financement du club (inclusion, insertion...). Le club délivre alors un **reçu fiscal** qui permet de réduire l'impôt :

- **Pour les particuliers** : Déduction de **66 % du montant versé**.
- **Pour les entreprises** : Déduction de **60 % du montant versé**.

Cas pratique : Un club crée une adhésion statutaire à **100 €** dédiée au financement du projet à long terme du club.

- Grâce à la déduction fiscale, le coût réel pour l'adhérent n'est que de **34 €**.

Le bonus du bénévolat : En complément, chaque bénévole peut choisir de renoncer au remboursement de ses frais de déplacement engagés pour le club ; ce renoncement est considéré comme un don ouvrant droit à la même réduction d'impôt de 66 %.



LEVIER 3 : DU "ONE-SHOT" AU FINANCEMENT DURABLE

L'adhésion statutaire s'oppose aux campagnes de dons ponctuelles (crowdfunding), qui s'essouffent souvent une fois le projet financé. Selon l'approche développée par Wellclub, elle constitue un **financement permanent**. En mensualisant ces contributions via le formulaire d'adhésion HelloAsso, le club ne gère plus seulement l'urgence, mais se projette avec une autonomie financière retrouvée.

Nous avons interviewé Arnaud Maran, fondateur de Wellclub.



Vers la licence « Services » : Justifier le prix sans la compétition

Le déclin du modèle unique « 1 licence = 1 année de compétition » impose de repenser la valeur perçue de la licence fédérale. Pour le pratiquant de 2030, la licence ne doit plus être vue comme une taxe de participation, mais comme un **bouquet de services exclusifs**.

- 1. La promesse d'appartenance** : Valoriser le lien social et l'intégration à une communauté de passionnés, au-delà du simple résultat sportif.
- 2. L'assurance, le socle de sérénité** : Garantir une protection adaptée à une pratique de plus en plus libre et nomade.
- 3. Le coaching et la Data** : Proposer des contenus premium (vidéos techniques, programmes d'entraînement) et un suivi de progression via des outils digitaux.
- 4. Les avantages "Club Privilège"** : Accès à des réductions chez des partenaires locaux ou nationaux, transformant le coût de la licence en gain de pouvoir d'achat.oit plus être vue comme une taxe de participation, mais comme un bouquet de services exclusifs.





Le modèle des fédérations non-compétitives : L'expérience avant le chrono

Certaines structures ont anticipé ces mutations depuis des décennies. Pour des fédérations comme la **FFVélo (FFCT)** ou la **FFRandonnée**, la licence n'a jamais été un sésame vers le compétition, mais une **promesse d'expérience**.

↓ L'EXEMPLE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CYCLOTOURISME (FFCT)

Le modèle repose sur la liberté de pratique. On n'y achète pas le droit de gagner, mais le plaisir de rouler en sécurité au sein d'un collectif.

- **Sécurité et Accessibilité** : Une assurance intégrale (responsabilité civile, assistance, indemnisation) couplée à des formules adaptées à tous les profils — jeunes, familles ou débutants — pour encourager une pratique sereine et encadrée.
- **Communauté et Événementiel** : L'intégration à un réseau national de milliers de passionnés et l'accès privilégié à plus de 3 500 événements annuels pour progresser dans un esprit de convivialité et de partage.
- **Services Numériques et Avantages** : Un écosystème digital performant (application **FFVélo+** et plateforme **veloenfrance.fr**) complété par des réductions exclusives auprès de partenaires pour renforcer le pouvoir d'achat des cyclistes.

↓ L'EXEMPLE DE LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE RANDONNÉE

Ici, la licence est le trait d'union entre la protection des sentiers et la sécurité des marcheurs et marcheuses. Se licencier, c'est entretenir son terrain de jeu tout en bénéficiant de l'expertise d'un réseau de passionnés.

- **Sécurité et Sérénité au Quotidien** : La licence garantit une assurance adaptée pour randonner dans les meilleures conditions de sécurité.
- **Écosystème Digital et Vie Communautaire** : Les membres bénéficient d'un accès gratuit et exclusif à MaTribu, une fonctionnalité de l'application MaRando® conçue pour échanger des conseils, des photos et coordonner le calendrier des sorties au sein de leur club.
- **Expertise et Avantages Exclusifs** : Le club devient un centre de ressources offrant des stages de formation technique (lecture de carte, orientation, balisage). La licence offre aussi des tarifs préférentiels auprès de partenaires.

04

Stratégie 4

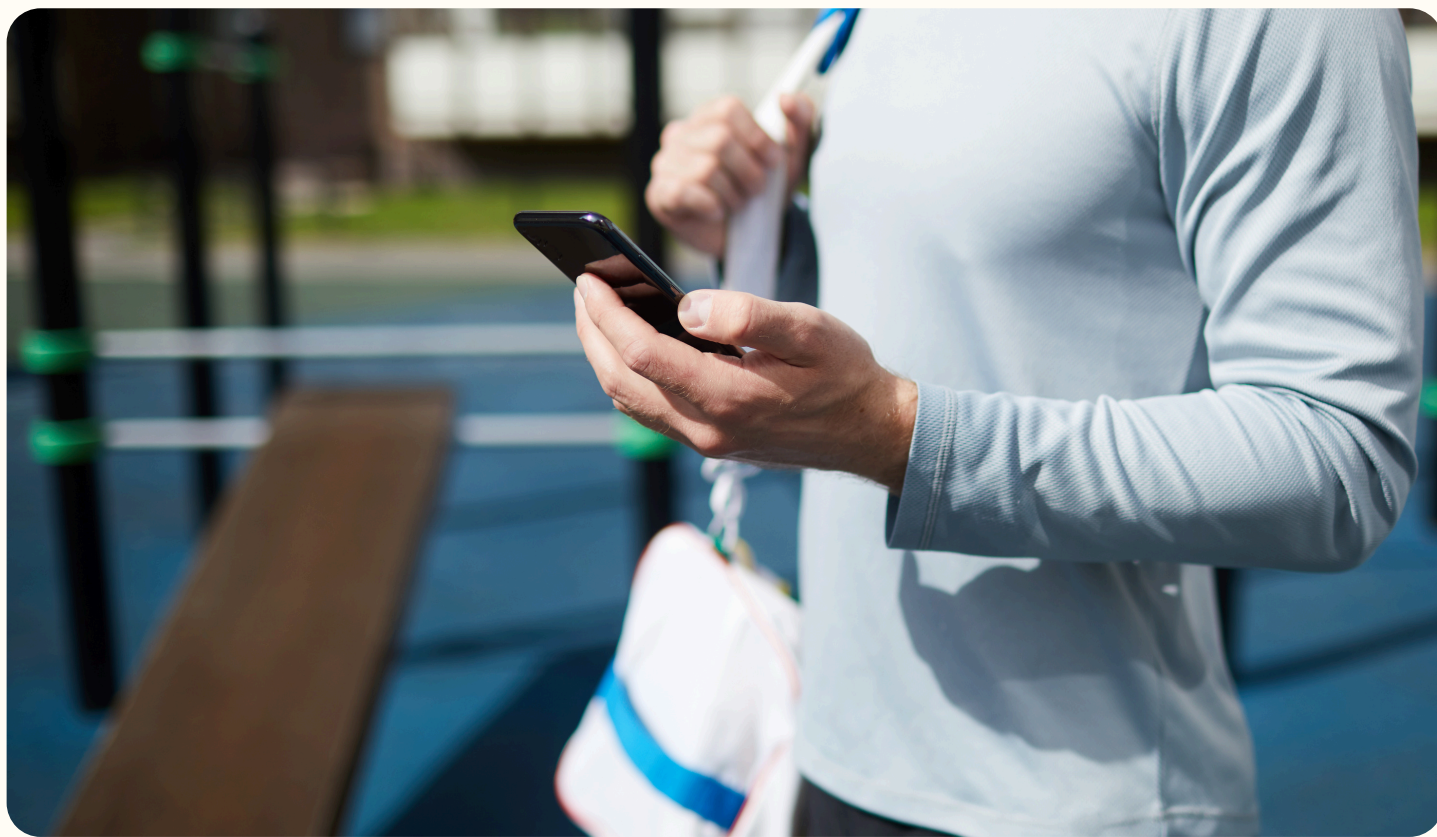
Surfer sur la vague des communautés



À l'heure où la pratique sportive se fragmente, la survie d'un club ne repose plus uniquement sur la qualité de ses infrastructures,

mais sur sa capacité à fédérer une communauté vivante. L'objectif est de passer d'un simple lieu de consommation

de sport à un véritable "Social Hobby" où l'on vient pour l'activité, mais où l'on reste pour le collectif.



Ce que nous apprennent les géants du "Social Hobby"

Les applications comme **Strava** ou **AllTrails** ont révolutionné le rapport au sport en plaçant la communauté au centre de l'expérience.

- **Le « Social Hobby » ou le sport réenchanté** : Transformer l'effort solitaire en une aventure collective mondiale ? Ces applications prouvent que le public moderne cherche avant tout à valoriser son activité auprès de ses pairs et à inscrire sa pratique dans un récit social.
- **“Du lieu de pratique au lieu de lien”** : Le club ne doit plus être perçu comme un simple lieu où l'on vient consommer une heure d'entraînement, mais comme le pivot d'une tribu. Cette transition impose d'animer le lien social bien au-delà du sifflet final, en investissant les temps de vie hors terrain.
- **Fidélisation par la donnée** : Le partage de performances et de parcours crée une émulation constante qui booste la rétention des habitués.

L'Action : Piloter sa communauté avec les bons outils

Pour animer un collectif sans épuiser ses bénévoles, l'utilisation d'outils de gestion modernes comme **TeamPulse** est devenue indispensable.

- **Gain de temps bénévole** : Centraliser l'organisation des entraînements et des événements pour réduire la charge administrative .
- **Gamification de la pratique** : Utiliser des mécaniques de jeu (composition d'équipe, classements, photos) pour maintenir l'engagement des membres tout au long de la saison.
- **Partage d'informations en temps réel** : Créer un flux de communication fluide qui évite la déperdition d'informations et renforce le sentiment d'appartenance.

Notre checklist pour passer du "Club Sportif" à la "Communauté Sportive".

La transition vers un modèle communautaire nécessite de repenser chaque point de contact avec ses membres.

- Rythmer le collectif par des rituels** : Ne vous contentez pas des matches ; instaurez des rendez-vous fixes et conviviaux qui créent des habitudes.
- Animer la communauté hors-terrain** : Maintenez le lien 7j/7 via des outils de gestion de club avec messagerie instantanée comme **l'application TeamPulse** pour échanger conseils, photos, et organiser la vie du club.
- Matérialiser le collectif** : Renforcez le sentiment d'appartenance via des noms d'équipes originaux et créez vos maillots personnalisés avec un équipementier éthique spécialiste des clubs associatifs **TeamPulse Textile**.
- Créer un parcours d'accueil** : Accueillez chaque nouveau membre avec un parcours structuré pour qu'il se sente immédiatement intégré.
- Désacraliser l'Assemblée Générale** : Transformez ce moment administratif souvent redouté en une célébration du projet associatif, loin du simple "carnet de doléances".



Remerciements

Partenaire de plus de **30 fédérations** et accompagnant de plus de 100 000 associations sportives, nous avons à cœur d'identifier les évolutions stratégiques qui affectent le secteur associatif.

Fiers de faire avancer ces travaux avec nos partenaires de référence : la **FFTT** et **FFME** pour leur confiance et leur participation active.

Enfin, un très grand merci au **CNOSF** et ainsi qu'aux spécialistes du secteur : **Patrick Bayeux**, **Arnaud Maran** et **Arnaud Saurois** pour l'apport de leur connaissance.



*HelloAsso voit le sport changer.
Changez le avec nous !*



[S'inscrire sur HelloAsso](#)

