



**20
25**

& GUIDE de référence COMMUNICATION **Presse V1**

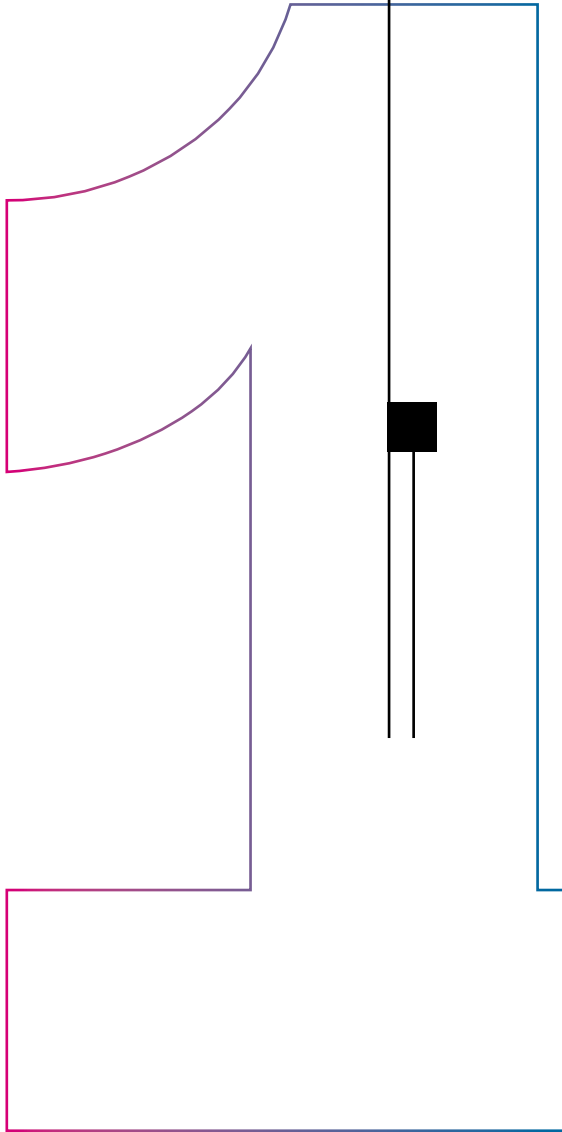
Une fédération, une voix, une image



SOM MAIRE

1. Rôle et importance de la communication fédérale.
2. Historique et cadre fédéral.
3. Le réseau des référents communication à la FFESSM.
4. Principes de communication - Cohérence, identité, message.
5. Charte graphique et identité visuelle - Utilisation du logo, couleurs, typographies.
6. Communication print - Bonnes pratiques pour flyers, affiches, kakémonos, goodies.
7. Communication digitale - Sites web, réseaux sociaux, newsletters.
8. Subaqua et la régie publicitaire Mistral media.
9. Relations presse et médias.
10. Photothèque et visuels - Accès, contributions, droit à l'image.
11. Boutique FFESSM.
12. Mutualisation et partage - Où trouver et comment remonter l'info.

Contacts.



Rôle

et importance
de la communication
fédérale

La communication fédérale a 6 missions :

1. **Diffuser** l'information officielle (calendriers, règlements, sécurité, décisions).
2. **Assurer** la cohérence de l'image (charte, discours, valeurs).
3. **Promouvoir** et **attirer** (licenciés, bénévoles, jeunes/familles, grand public).
4. **Outils** le terrain (modèles, kits, bonnes pratiques).
5. **Valoriser** les acteurs (clubs, bénévoles, formateurs, athlètes).
6. **Fluidifier** la gouvernance (circulation ascendante/descendante de l'info).

Objectif du guide : garantir une communication cohérente, efficace, responsable et adaptable dans toutes les strates (national → régions → départements → clubs).

Donner des repères pratiques et homogénéiser les pratiques locales.

A large, stylized number '2' is positioned on the left side of the page. It is composed of two overlapping shapes: a purple one in the background and a blue one in the foreground. The number is partially cut off by the right edge of the page.

Historique

et cadre fédéral

La FFESSM en bref

Créée en 1948, la FFESSM est la plus ancienne fédération de plongée au monde. Elle compte près de **135 000 adhérents**, forme **65 000 diplômés chaque année** et touche **300 000 pratiquants**. Elle agit aussi dans le domaine du handicap (Handisub®), du sport-santé et du développement durable (label Écosub®).

Première fédération sportive reconnue par l'OFB comme Partenaire Engagé pour la Nature (PEN). Membre de l'UICN-France, elle soutient l'initiative **One Health**, liant santé humaine, animale et environnementale.

Les adhérents sont répartis dans **2 500 clubs** affiliés dont **450 structures** commerciales agréées (SCA et SCIA). Investie dans le sport de compétition, la FFESSM est **délégataire** sur quatre disciplines reconnues de haut niveau : la nage avec palmes, l'apnée en piscine, l'apnée verticale en eau libre et le hockey subaquatique.

2

La Confédération mondiale des activités subaquatiques (CMAS), à laquelle appartient la FFESSM depuis sa création en 1959, représente actuellement **128 pays** et plus de **trois millions de plongeurs actifs**. Elle est reconnue par le CIO. Son rôle principal consiste à développer la reconnaissance mutuelle des standards nationaux des niveaux de plongeurs et de moniteurs. Elle permet à la FFESSM d'avoir une reconnaissance internationale de ses brevets double face.

Activités encadrées

La FFESSM regroupe un large panel de disciplines :

- Apnée
- Archéologie subaquatique
- Bio & environnement subaquatiques
- Handisub®
- Juridique
- Médicale & prévention
- Nage avec palmes
- Nage en eau vive
- Orientation subaquatique
- Pêche sous-marine
- Photo & Vidéo sous-marines
- Plongée souterraine
- Plongée sportive en piscine
- Plongée subaquatique en bouteille
- Rando subaquatique
- Sirènes et tritons
- Sport santé
- Tir sur cible subaquatique

- 1948** — Création de la fédération. ADN : connaissance, pratique, protection du milieu.
- 1955** — La FFESSM prend son nom actuel.
- 1958** — Lancement d'un bulletin de liaison fédéral (ancêtre de Subaqua).
- 1959** — La FFESSM participe activement à la création de la CMAS, dont le siège est à Paris.
- 1974** — Le brevet de moniteur fédéral, créé l'année précédente, devient effectif.
- 1988** — La revue fédérale prend le nom de Subaqua.
- 1998** — RIPE (plongée enfants).
- 2006** — DORIS (sciences participatives).
- 2009** — Grenelle de la mer (pilotage sensibilisation/éducation).
- 2011** — Handisub® + 1^{er} guide DD.
- 2012** — Module environnement dans les formations.
- 2017** — Membre du Comité national de la biodiversité. Mode d'emploi OD.
- 2018** — Nouveau logo et charte. Signature des 15 engagements écoresponsables (Ministère/WWF).
- 2019** — Kits de communication. CROMIS + "10 engagements DD FFESSM".
- 2021** — Module sport-santé (JO RF) + "Partenaire engagé pour la nature" (OFB). Panorama marketing (diagnostic des faiblesses).
- 2022** — Agrément ESUS.
- 2023** — Mise en ligne du site du REX.
- 2024** — Renforcement relations presse.
- 2025** — Élaboration kits médias championnats, photothèque en ligne, accélération réseaux sociaux, modernisation des gabarits.

Le réseau

des référents communication
à la FFESSM

« La communication a longtemps été fragmentée, elle doit désormais être intégrée dans une stratégie fédérale »

Missions types du référent com (région/département) :

Point d'entrée local pour le pôle communication national.

- Adaptation locale des messages (sans dénaturer la charte).
- Planification annuelle (événements, marronniers, partenariats).
- Animation des canaux (site, réseaux sociaux, newsletters).
- Veille remontante (infos clubs/athlètes/OD, retours terrain, besoins).

Bonnes pratiques d'animation du réseau :

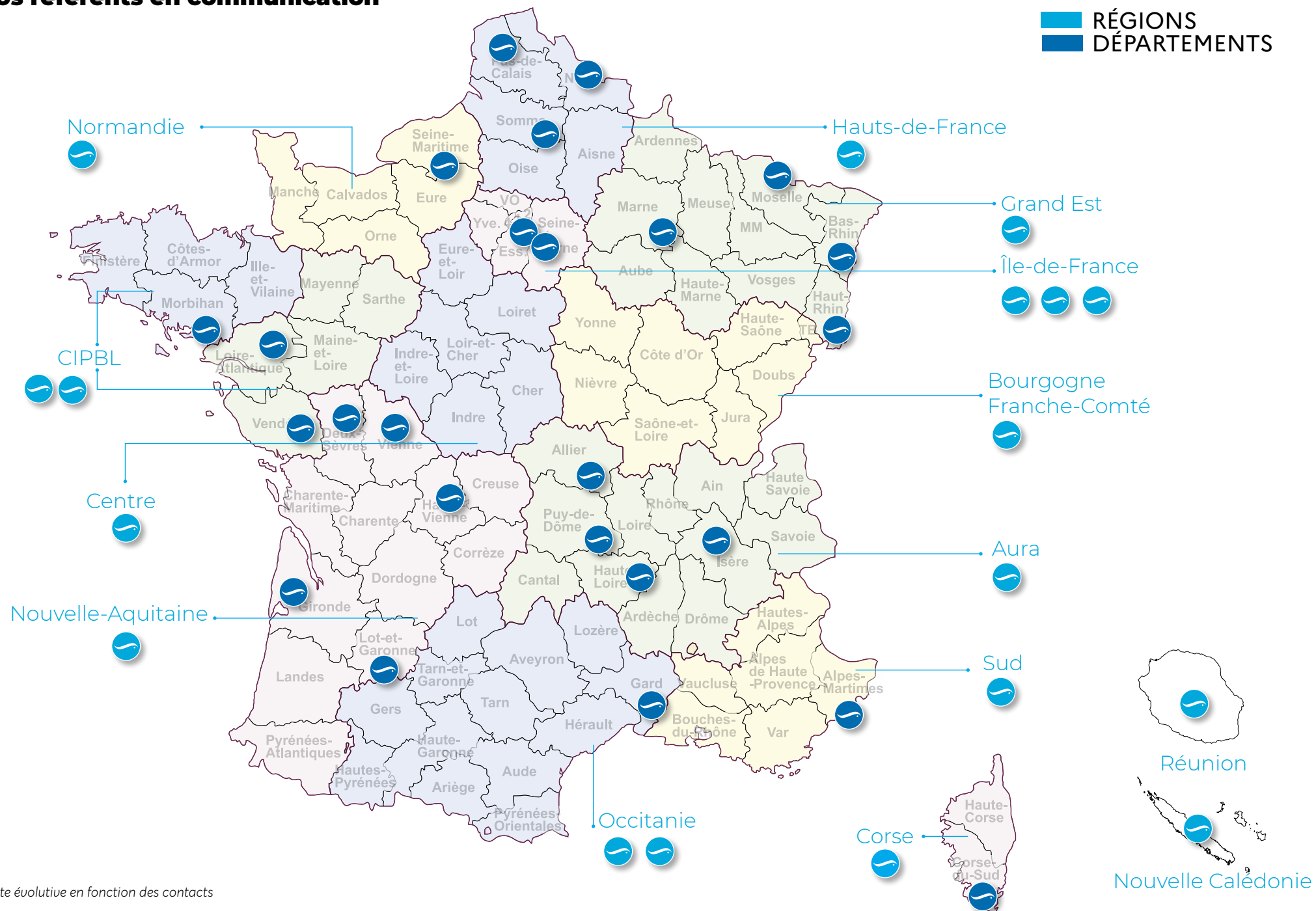
- Réunion visio courte bimestrielle (30-45 min, ordre du jour + compte rendu).
- Fil "urgence" (WhatsApp/Signal) pour infos sécurité/crise.

” RÉGLES D'OR

Garantir la même ligne éditoriale, le même ton et la même image dans toutes les communications.

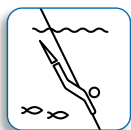
Se donner les moyens d'une synergie collective. ”

Vos référents en communication*



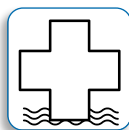


Vos référents en communication AU SEIN DES ACTIVITÉS



APNÉE

president.apnee@ffessm.fr



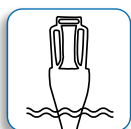
MÉDICALE & PRÉVENTION

grandjeanbruno@sfr.fr



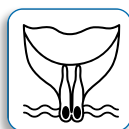
PLONGÉE SOUTERRAINE

carole.robin@dykkeren.com



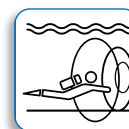
ARCHÉOLOGIE

pierre.desimon@free.fr



NAGE AVEC PALMES

anais.verger@cibpl.fr



PLONGÉE SPORTIVE EN PISCINE

n.toulmonde@gmail.com



ENVIRONNEMENT & BIO

olivier@mybiodive.fr
severine.horvat.ffessm@gmail.com



NAGE EN EAU VIVE

latouche.corentin2006@gmail.com
lauriane.audouy@gmail.com
thomas.charron@wanadoo.fr



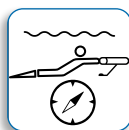
RANDOSUB

eserval@ffessm.fr



HANDISUB

handisub@ffessm.fr



ORIENTATION SUB

serge.zaepfel@evc.net
olivier@malinverni.fr



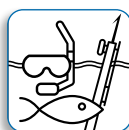
SIRÈNES & TRITONS

cswoboda@ffessm.fr



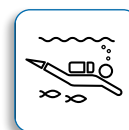
HOCKEY SUBAQUATIQUE

g.ciulla.cnhs@free.fr



PÊCHE SOUS-MARINE

laurent.garcia@psm-ffessm.fr



TECHNIQUE

phmartinod@gmail.com



JURIDIQUE

jcarriere@orange.fr

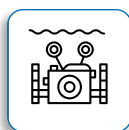
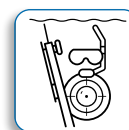


PHOTO & VIDÉO

pascale.cetre@gmail.com
patrickragot@orange.fr
catherine.herve.11@gmail.com
francois.cetre@gmail.com
ktygianni@gmail.com



TIR SUR CIBLE

christophe.martinel@gmail.com



Vos référents en communication AU NATIONAL

- ...→ **Pôle communication (centralisation des demandes)**
pole-communication@ffessm.fr
- ...→ **Print / charte / salons / Boutique FFESSM**
communication@ffessm.fr
- ...→ **Digital / réseaux sociaux / site / newsletters / photo-vidéo**
digital@ffessm.fr
- ...→ **Rédaction Subaqua**
subaqua.mag@ffessm.fr
subaqua@ffessm.fr
- ...→ **Relations presse (interface nationale)**
pole-communication@ffessm.fr
- ...→ **Régie Mistral Media (publicité)**
tiffany.rey@mistralmedia.fr

Principes

de communication
Cohérence, identité, message

Cohérence

Assurer l'harmonisation des discours et supports, quel que soit le niveau (fédération - ligues - comités régionaux - comités départementaux - centres de plongée).

Importance :

- Évite la contradiction entre messages fédéraux, territoriaux et locaux.
- Garantit la crédibilité et la confiance (vis-à-vis des licenciés, institutions, médias et partenaires).
- Permet une communication homogène en cas de crise ou d'enjeu sensible (sécurité, réglementation).

4

Identité

L'ensemble des éléments qui traduisent ce que la FFESSM est et ce qu'elle représente.

Composantes :

- **Visuelle** : logo, couleurs, typographie, design des supports.
- **Culturelle** : valeurs de la fédération (sécurité, convivialité, esprit associatif, découverte scientifique et environnementale).
- **Institutionnelle** : reconnaissance par le ministère des Sports et rôle de délégation, positionnement au sein du mouvement sportif français.

Importance :

- Donner une image claire et professionnelle.
- Faciliter l'identification (par les licenciés, institutions, partenaires).

Renforcer le sentiment d'appartenance :

- Par exemple : un visuel sur les réseaux sociaux qui reprend les mêmes couleurs et mots-clés que la fédération renforce la reconnaissance immédiate de la FFESSM.

Message

Définition : le contenu essentiel que la fédération souhaite transmettre à un public cible.

Caractéristiques d'un bon message :

- **Clarté** : simple, compréhensible par tous publics.
- **Pertinence** : adaptée aux différentes cibles (licenciés, jeunes, encadrants, grand public, pouvoirs publics).
- **Constance** : décliné dans le temps et cohérent avec l'identité fédérale.

- Objectifs typiques des messages FFESSM :

à titre d'exemples :

- Sécurité et prévention : « pratiquer en toute sécurité », « suivre les normes de formation ».
- Promotion et recrutement : faire découvrir la plongée, l'apnée, la nage avec palmes, la plongée sportive en piscine...
- Valorisation interne : remercier les bénévoles, mettre en avant les clubs et pratiquants.
- Environnement et responsabilité : préserver le milieu marin, s'adapter au changement climatique, sensibiliser aux bonnes pratiques. Nous sommes les « Sentinelles Bleues ».

99 RÈGLES D'OR

- **Clarté** : un message, une idée simple.
- **Concision** : aller droit au but.
- **Écoute active** : écouter pour comprendre.
- **Empathie** : respecter émotions et points de vue.

99



Charte

graphique et identité visuelle.
Utilisation du logo, couleurs,
typos

PUIS-JE UTILISER LE LOGO FÉDÉRAL ?

- Comme toute marque, l'identité visuelle et le logo de la FFESSM sont protégés et déposés auprès de l'INPI. Leur utilisation est réglementée et expliquée dans la charte graphique de la FFESSM (disponible sur le site fédéral ou sur demande).
- L'identité visuelle de la fédération est uniquement utilisable par les comités régionaux et départementaux, ainsi que par les commissions sportives.
- Un logo de club ne peut pas intégrer des éléments graphiques du logo fédéral ni en faire un usage détourné. L'association doit disposer d'une identité visuelle propre.

À savoir :

- Dans le cadre d'un événement ou d'un partenariat local officiel, seule la déclinaison régionale ou départementale du logo peut être utilisée, et ce uniquement avec l'accord préalable et explicite du comité régional ou départemental concerné. Ce comité doit être informé et associé à l'opération.
- Le logo national de la FFESSM et ses déclinaisons ne peuvent en aucun cas être utilisés sans l'accord du pôle communication.

5



Le logo - FFESSM - est la représentation immédiate de la fédération et fait partie intégrante de son identité. Il lui permet d'être rapidement identifiable et reconnaissable. Ainsi, il devra systématiquement apparaître sur tous les supports de communication. Le respect de ses règles d'utilisation est garant de sa force et de son impact.

RÈGLES D'UTILISATION

Fonds colorés

L'utilisation du logotype est fortement conseillée sur fond blanc. Néanmoins, il peut être utilisé sur les fonds présents dans la charte graphique, tel que le bleu marine.

Sur fond photographique ou fond d'une couleur similaire, le logotype peut être utilisé avec un carré blanc en arrière plan ou bien en négatif (blanc) mais toujours sur des fonds sobres.

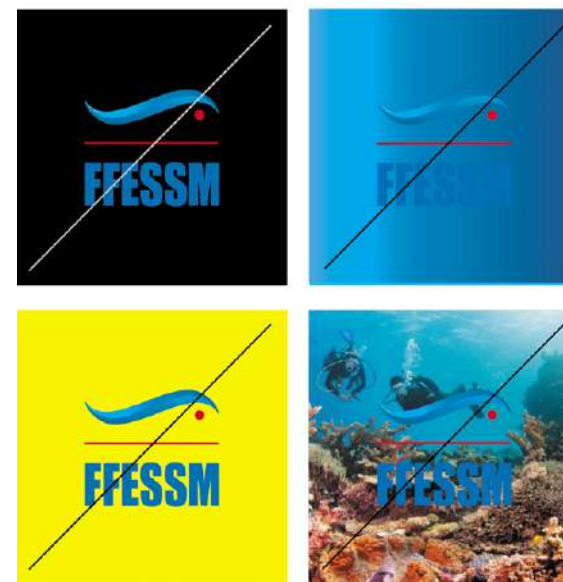


INTERDITS

Fonds colorés

L'utilisation du logotype est proscrite sur un fond de couleur vive ou autre que celle proposée sur les règles d'utilisation (page d'à côté) ne permettant pas une lecture optimale.

Il est interdit sur des photos qui présentent de la typographie ou une offre. Ainsi que sur des photos comprenant beaucoup de niveau de lecture sans fond blanc.



5

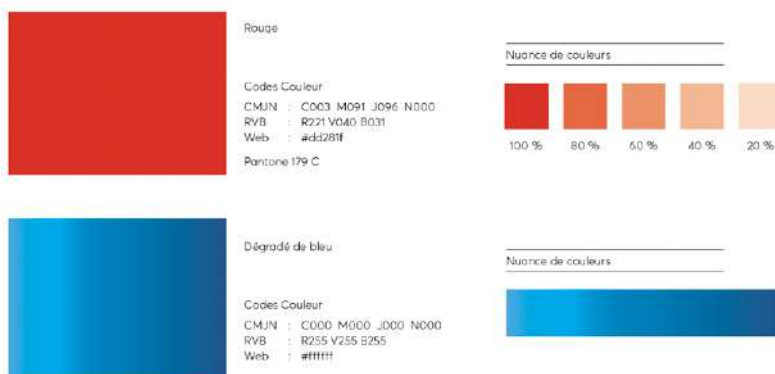
COULEURS CORPORATE

La communication de la marque sera véhiculée par l'association des deux couleurs corporate.



COULEURS SECONDAIRES

La palette de couleurs secondaires sera véhiculée en fonction des supports de communication.



TYPOGRAPHIE CORPORATE

La typographie Averta a été sélectionnée comme la typographie référente du logo de la fédération.

Son utilisation exclusive est indispensable à la cohésion graphique de l'ensemble des supports de communication de la fédération.

Averta est disponible en tailles et graisses différentes et peut donc être adaptée aux différents supports.

FONT PRINCIPALE

AVERTA

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$#€£{}!\$&

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$#€£{}!\$&

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$#€£{}!\$&



Pour télécharger :

<https://mediacom.ffessm.fr/application-charte/>
ou sur demande

99 RÉGLES D'OR

Ne pas déformer, recolorer, détourner sans guide, ni juxtaposer avec d'autres logos sans hiérarchie validée.

99

An abstract graphic on the left side of the page. It features a large, thin blue circle. Inside it, there's a smaller blue circle. A vertical black line runs through the center of the large circle. To the left of this line, there's a purple arc. To the right, there's a blue arc. A small black square is positioned on the vertical line, between the two circles.

Print

Communication
Bonnes pratiques pour :
flyers, affiches, kakémonos,
goodies

Quand privilégier le print ?

**Salons, événements territoriaux,
partenaires institutionnels.**

6

Flyers activités

- Clarté : message essentiel en quelques mots.
- Hiérarchie visuelle : titre accrocheur, infos pratiques visibles.
- Lisibilité : police simple, contraste suffisant.
- Appel à l'action (site, QR code, contact).



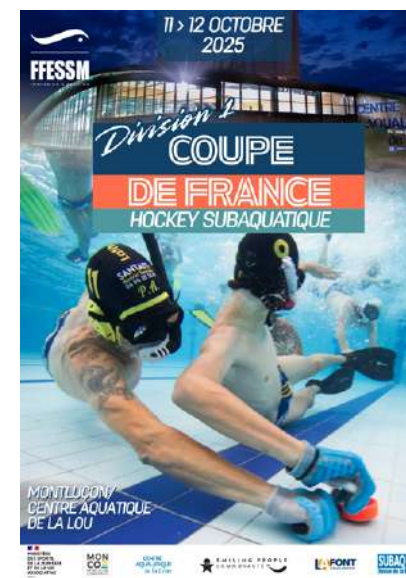
Flyer personnalisable sur demande avec intégration de votre logo et contacts.

Sur demande : communication@ffessm.fr

6

Affiches événements nationaux

- Impact immédiat : image ou slogan fort.
- Lecture rapide* : 3 à 5 secondes pour comprendre.
- Équilibre visuel : ne pas surcharger.



L'affiche officielle de tout Championnat de France relevant de la FFESSM doit respecter la charte graphique et l'identité visuelle fédérales. Le pôle communication prend en charge la réalisation du visuel, en liaison directe avec le comité d'organisation, sous réserve d'une demande formulée au plus tard **3 mois** avant la date de la compétition.

Il est recommandé de contacter le pôle communication fédéral le plus tôt possible afin d'obtenir les consignes, les ressources graphiques et les conseils nécessaires à la réalisation de l'affiche.

Le pôle communication peut également produire les fichiers graphiques "spécifiques" demandés par l'organisateur (ex. bâches grand format, affichage urbain, etc.).

Intégration des partenaires

Les affiches de championnats officiels doivent impérativement intégrer tous les niveaux de partenaires prévus par la charte et par les engagements fédéraux : partenaires officiels majeurs de la FFESSM, partenaires de la commission sportive concernée et partenaires locaux de l'organisateur (collectivités, partenaires publics et privés).

Démarches à suivre

Vérifier, en liaison avec la commission sportive concernée, que la compétition est bien enregistrée au calendrier officiel fédéral (obligatoire).

6

Kakémonos (roll-up)

- Zone haute = message clé (vue de loin).
- Simplicité : peu de texte, plus de visuels.
- Identité visuelle claire (logo, couleurs).
- Durabilité : matériau solide et réutilisable.



6

Kakémonos (roll-up)

- Zone haute = message clé (vue de loin).
- Simplicité : peu de texte, plus de visuels.
- Identité visuelle claire (logo, couleurs).
- Durabilité : matériau solide et réutilisable.



Personnalisable sur demande avec intégration de votre logo et QR code.

Sur demande : communication@ffessm.fr



Digitale

Communication
Sites web, réseaux sociaux,
newsletters

La communication digitale est aujourd'hui indispensable pour faire rayonner nos actions, valoriser nos bénévoles, promouvoir nos activités et recruter de nouveaux licenciés.

Dans un monde de plus en plus connecté, elle permet ainsi d'assurer une visibilité continue, de fédérer les pratiquants et de renforcer l'image dynamique et engagée de la FFESSM.

7



Avant de publier... quelles questions se poser ?

À qui est-ce que je m'adresse ?

Licenciés, jeunes, familles, institutions, presse, partenaires, public curieux ? Adapter son message commence par identifier sa cible.

Quel canal est le plus adapté (repère rapide) ?

- **Facebook** : communauté clubs/OD, récap' événements, albums.
Public : surtout 35-65 ans, encore très actif sur Facebook.
Moins pertinent pour les moins de 25 ans.
- **Instagram** : émotions/visuels (stories & reels courts).
Public : 15-35 ans, génération Z et jeunes milléniaux.
- **LinkedIn** : institutionnels/partenariats, sport-santé, RSE.
Public : 25-55 ans, professionnels en activité. Peu utilisé par les très jeunes et les seniors retraités.
- **YouTube** : tutos & formats $\geq 60-180$ s (sous-titres !).
Public : 15-50 ans, usage transversal (ados pour divertissement, adultes pour apprentissage).
- **TikTok** : vidéos courtes, créatives, virales -
Public : 13-25 ans en importante évolution.

Quel ton adopter ?

Le ton FFESSM est : bienveillant, engageant, clair, accessible, valorisant, inclusif et... passionné.



Harmonisation des noms sur les réseaux sociaux des organes déconcentrés de la FFESSM

Dans un environnement numérique où la visibilité et la cohérence sont essentielles, il est devenu nécessaire d'harmoniser les noms d'utilisateur et les identifiants des différents organes déconcentrés de la FFESSM sur les réseaux sociaux. Cette démarche vise à renforcer l'image de marque de la fédération, à faciliter la recherche et l'identification des structures locales par les pratiquants, les partenaires et le grand public et à améliorer la lisibilité de notre présence en ligne. En adoptant une nomenclature homogène, nous favorisons une meilleure cohérence entre les différents niveaux de la fédération, tout en valorisant l'ancrage territorial de chaque structure.

Quel nom utiliser sur les réseaux ?

Quand on cherche un OD FFESSM sur les réseaux sociaux, il faut que ce soit facile, logique et uniforme. C'est pourquoi nous recommandons la structure suivante pour les noms de comptes :

Comités départementaux

Département	Nom affiché	Facebook	Instagram	X / Twitter
FFESSM 13	FFESSM Bouches-du-Rhône 13	@ffessm.bdr13	@ffessm_bdr13	@ffessm_bdr13
FFESSM 30	FFESSM Gard 30	@ffessm.gard30	@ffessm_gard30	@ffessm_gard30
FFESSM 33	FFESSM Gironde 33	@ffessm.gironde33	@ffessm_gironde33	@ffessm_gironde33
FFESSM 75	FFESSM Paris 75	@ffessm.paris75	@ffessm_paris75	@ffessm_paris75

Comités régionaux

Région	Nom affiché	Facebook	Instagram	X / Twitter
FFESSM SUD	FFESSM Provence-Alpes-Côte d'Azur	@ffessm.sud	@ffessm_sud	@ffessm_paca
FFESSM AURA	FFESSM Auvergne-Rhône-Alpes	@ffessm.aura	@ffessm_aura	@ffessm_aura
FFESSM BRETAGNE	FFESSM Bretagne Pays de Loire	@ffessm.bretagne	@ffessm_bretagne	@ffessm_bretagne
FFESSM OCCITANIE	FFESSM Occitanie	@ffessm.occitanie	@ffessm_occitanie	@ffessm_occitanie
FFESSM IDF	FFESSM Île-de-France	@ffessm.idf	@ffessm_idf	@ffessm_idf

Commissions nationales

Commission	Nom affiché	Facebook	Instagram	X / Twitter
Apnée	FFESSM Commission Apnée	@ffessm.apnee	@ffessm_apnee	@ffessm_apnee
Nage avec Palmes	FFESSM Commission NAP	@ffessm.nap	@ffessm_nap	@ffessm_nap
Archéologie sub	FFESSM Commission Archéologie	@ffessm.archeo	@ffessm_archeo	@ffessm_archeo
Juridique	FFESSM Commission Juridique	@ffessm.juridique	@ffessm_juridique	@ffessm_juridique
Environnement & Bio	FFESSM Commission Bio	@ffessm.bio	@ffessm_bio	@ffessm_bio
Photo-Vidéo	FFESSM Commission Photo - Vidéo	@ffessm.photo-video	@ffessm_photo-video	@ffessm_video

Important : pour les noms d'OD plus longs ou en cas de difficultés une réflexion individuelle sera menée au cas par cas.



Comment bien utiliser les réseaux sociaux ?

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Pour créer du lien, partager l'actualité, donner envie, rendre visible l'invisible, faire rayonner les sports subaquatiques.

Quand publier ?

Quand on a quelque chose à dire. Mieux vaut une publication pertinente qu'un bruit constant. Soyez vrai, utile, vivant.

Facebook Instagram : 2-4 posts/mois + stories événementielles.

Linkedin : 1-2 posts/mois (bilans, partenariats, datas).

Youtube : selon besoins (playlist région/discipline).

Quelles sont les bonnes pratiques ?

Utiliser votre page principale (club, comité, commission) et non pas un groupe.

- **Permettre** l'identification.
- **Créer** une page et non un compte personnel.
- Ne pas créer de page pour un événement ponctuel : **créez un « événement »** depuis votre compte existant.
- **Publier** avec un **rythme régulier** mais non artificiel.
- **Préparer un calendrier** éditorial simple sur 1 mois.
- **Liker et partager** le contenu diffusé sur les réseaux du national.
- **Identifier** systématiquement le **réseau national** dans les publications, exemple sur Facebook @ffessm, instagram : @ffessm_officiel

Quels contenus fonctionnent ?

- Témoignages et portraits.
- Valorisation des encadrants, bénévoles, jeunes.
- Astuces de pratique ou de sécurité.
- Retour sur les formations, manifestations sportives, explorations.
- Mises en avant de projets environnementaux ou partenariaux.

Comment rendre une publication attractive ?

Un titre accrocheur.

- Un texte court (3 lignes max avant coupure).
- Une photo nette ou une vidéo simple (30 sec).
- Une ambiance sincère.
- Des hashtags utiles : #FFESSM #Plongée #Apnée #SportSub #Mon Club FFESSM.

Avantages :

Meilleur référencement interne et externe (Google, Facebook Search, etc.).

Plus de cohérence dans les mentions et tags (@ffessm. nom dans une story, par exemple). L'utilisateur sait immédiatement qu'il a affaire à une structure officielle.

Ce qu'on recommande :

Utiliser une structure commune, qui sera pour les noms de comptes :

Quand publier ? Quand on a quelque chose à dire : privilégier la qualité à la quantité.

BONNES PRATIQUES :

- Utiliser la page du club/comité/commission (pas de groupe).
- Créer un « événement » depuis la page existante plutôt qu'une nouvelle page.
- Publier avec régularité, préparer un mini calendrier éditorial.
- **Liker et partager les publications nationales.**
- En relayant les contenus du national, vous amplifiez leur visibilité et touchez plus largement licenciés, partenaires et curieux. Chaque « like » ou partage renforce l'unité de notre réseau, valorise les actions fédérales et contribue à l'image positive et dynamique de la FFESSM.

7

Le site web : une vitrine essentielle ?

Pourquoi avoir un site web actif ?

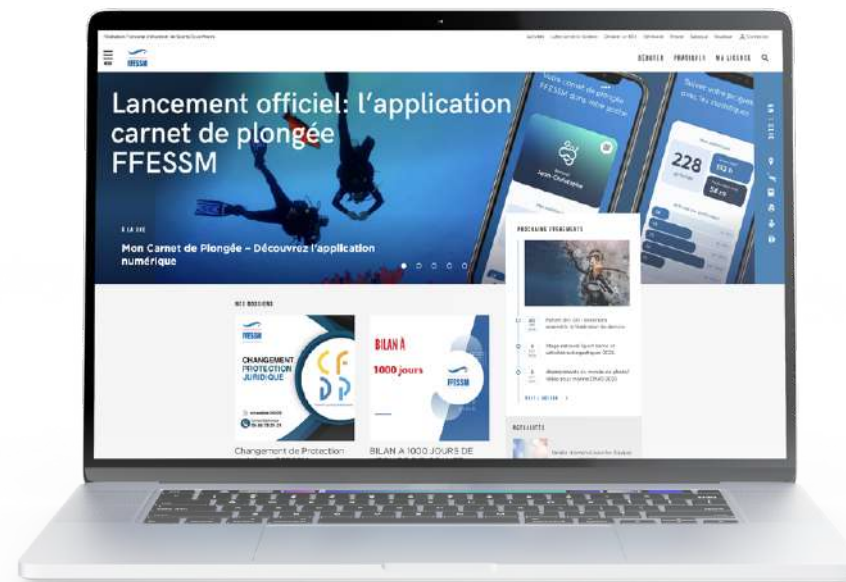
C'est la base de votre présence numérique. Il rassemble ce qui doit être durable, utile, structurant. Il est souvent une référence pour les pouvoirs publics.

Que doit-on y trouver ?

- Un Accueil orienté services (je cherche : club / formation / calendrier / résultats / documents).
- Des Pages clés : "Qui sommes-nous ?", "Pratiquer près de chez moi", "Calendrier", "Documents", "Contact", "contacts", "formulaires".
- Les Archives (rapports, bilans, actions passées).

Comment le rendre efficace ?

- Clair, rapide à charger, mobile-friendly (adapté à la lecture en mobilité (smartphone, tablette)).
- Organisé avec des menus simples.
- Référencé (titre, mots-clés...).
- SEO (référencement naturel) de base : titres clairs, méta-descriptions, URLs propres, temps de chargement < 3 s, une version mobile irréprochable.
- RGPD : mentions légales, cookies, formulaire de consentement.



” RÉGLES D'OR

- **Clarté et simplicité** - une navigation intuitive et des menus compréhensibles.
- **Design cohérent** - charte graphique homogène, identité visuelle respectée.
- **Contenus utiles** - texte clair, structuré, valorisant les besoins de l'utilisateur.
- **En cas de création d'un site, se rapprocher du pôle communication pour définir une adresse de site en accord avec la charte.**

”

Subaqua

Et la régie publicitaire
Mistral média



Contribuer à Subaqua (papier + numérique)

Sur quoi communiquer ? annonces/CR d'événements, résultats, portraits, initiatives clubs/OD, dossiers thématiques, actions éco, Handisub®, sport santé...

Comment ?

- Texte Word simple (1500–3000 signes pour papier / 800–1500 pour web).
- 2-6 photos HD (format Jpeg, ≥ 1 Mo), légendes + crédits, autorisations mineurs si besoin.
- Lien vidéo YouTube si présent (pour subaqua.fr qui peut l'intégrer directement).
- Contact (nom, rôle, mail/tél).

Timing : Subaqua est bimestriel

→ **anticiper d'au moins 6–8 semaines avant les mois de parution** (voir calendrier page suivante), en particulier s'il s'agit d'un long article avec plusieurs images.

Le site est beaucoup plus souple (J+1 à J+10 selon actu).

Bon réflexe : informer le pôle com national en copie pour éventuels relais réseaux sociaux/newsletter. Mentionner le site internet dans les publications d'articles sur les réseaux sociaux.

8

Calendrier (papier)

Janvier Février	Mars Avril	Mai Juin	Juillet Août	Septembre Octobre	Novembre Décembre
départ impression le 10 décembre	départ impression le 15 février	départ impression le 15 avril	départ impression le 15 juin	départ impression le 10 août	départ impression le 15 octobre
contribution au rédactionnel à adresser avant le 15 novembre au plus tard.	contribution au rédactionnel à adresser avant le 20 janvier au plus tard.	contribution au rédactionnel à adresser avant le 20 mars au plus tard.	contribution à adresser avant le 20 mai au plus tard.	contribution à adresser avant le 15 juillet au plus tard.	contribution à adresser avant le 20 septembre au plus tard.

Envoi des éléments rédactionnels :

subaqua.mag@ffessm.fr

subaqua@ffessm.fr



8

Soutenir la communication fédérale est un véritable acte militant.

En tant que salarié ou dirigeant d'entreprise, vous avez la possibilité de devenir annonceur dans la revue Subaqua, sur le site de la FFESSM ou encore dans la newsletter mensuelle.

La régie publicitaire Mistral Media commercialise les espaces pour le compte de la FFESSM.

N'hésitez pas à les contacter pour plus d'informations.

La régie publicitaire Mistral Media offres print et digitale.

L'offre print

Mise en avant des différentes activités subaquatiques :

Nage avec palmes, apnée, hockey subaquatique, pêche sous-marine, nage en eau vive, tir sur cible subaquatique, orientation subaquatique, plongée sportive en piscine (PSP), photo et vidéo sous-marines, archéologie, environnement & biologie subaquatiques, plongée souterraine, randonnée subaquatique.

Seul magazine de la plongée avec une diffusion contrôlée.

Mise à disposition gratuite au sein des clubs associatifs, structures commerciales agréées (2600 exemplaires).

6 numéros par an

Par abonnement payant

En kiosque et version numérique : subaqua.ffessm.fr

Profil de lectorat

Plongeurs et sportifs fédéraux

Les responsables de clubs et de structures commerciales de la FFESSM, en France métropolitaine et dans les DOM COM.

Passionnés de sport et de voyage.

135 000 licenciés.

L'offre digitale

Le site FFESSM.FR

Le site d'information et d'actualité de la plongée sous-marine.

Un véritable site d'informations avec toute l'actualité des activités subaquatiques : reportages, tests matériels, infos sports, infos recherche, biologie, photographie, développement durable, interviews, portraits, bons plans...

Un site complémentaire au magazine Subaqua, avec des actualités régulières et des informations exclusives sur tous les sujets en lien avec la plongée sous-marine.

35 080 utilisateurs par mois.

2062209 pages vues par mois.

FFESSM | NEWSLETTER (parution mensuelle)

130 000 abonnés (abonnés magazine et licenciés de la fédération).



Contact Régie publicitaire Mistral Media

Tiffany Rey,

tiffany.rey@mistralmedia.fr

Relations

presse et médias

Ce que fait l'agence de relations presse nationale

Plan annuel (6-8 temps forts), rédaction/envoi communiqués de presse, relances, coordination avec le pôle communication, press-book trimestriel.

Rôle local (OD/organismes)

Avant : media list locale (presse quotidienne régionale, sport, environnement, radios, TV locales), save the date J-21, communiqué de presse J-10, relances J-7/J-3.

Pendant : accueil presse (badge, programme, zone photo), interviews (porteur-parole identifié), photos libres pour la presse.

Après : résultats + photos HD + citations clés en J+1/J+2, remerciements, envoi du lien album.

Modèle "Save the date" (200-300 mots)

Titre informatif ; Quoi/Quand/Où ; enjeu/chiffres clés ; contact presse + visuel.

Modèle "communiqué de presse résultats" (300-500 mots)

Accroche (fait marquant), podiums/temps forts, citations (athlète/orga/élus), prochaines étapes, photos légendées, contacts.

Contact Relations presse

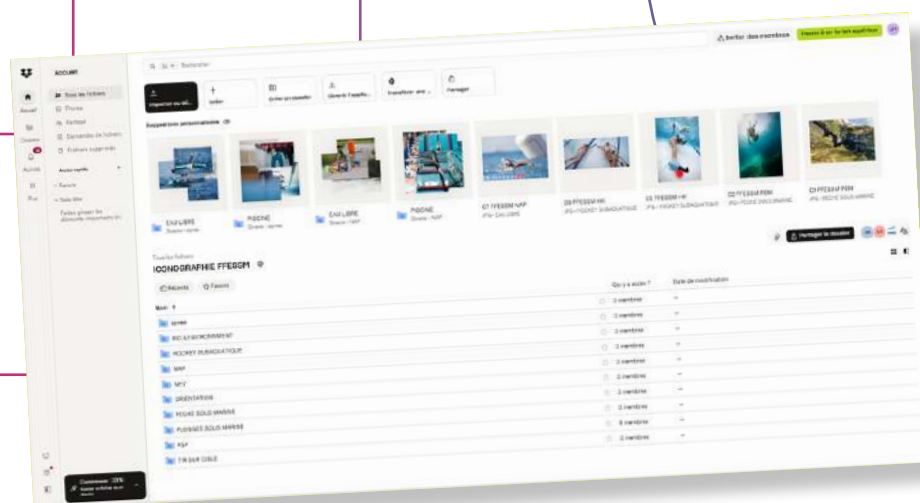
pôle-communication@ffessm.fr



Photothèque

et visuels

Accès - Contribution
droit à l'image



Une photothèque regroupant l'ensemble des activités de la Ffessm est disponible, avec un accès possible sur demande à l'adresse suivante :

communication@ffessm.fr
digital@ffessm.fr

Vous pouvez soumettre des demandes de photos spécifiques au service communication de la Ffessm, en précisant l'utilisation prévue ainsi que la nature exacte des photos recherchées.

10

Utilisation des photos fédérales

Restrictions d'usage

La vente de ces photos, leur utilisation à des fins commerciales (ex. calendrier mis en vente), ou leur transmission à des partenaires sont strictement interdites.

Ces visuels peuvent être utilisés gratuitement et exclusivement par les structures affiliées, dans le cadre de la création de supports promotionnels.

Toute autre utilisation doit être validée par le service communication.

Demandes spécifiques

Vous pouvez solliciter le service communication de la FFESSM pour obtenir des photos particulières, en précisant clairement :

- l'utilisation envisagée,
- le type de photos recherchées.

Crédit et droit à l'image

- Le crédit photo (nom du photographe) doit apparaître systématiquement sur toute publication, qu'elle soit imprimée ou numérique (site internet, réseaux sociaux, etc.).
- Pour certaines publications, il est nécessaire de demander l'accord de l'athlète photographié ou, a minima, de l'en informer.
- Pour les mineurs, un accord parental écrit est obligatoire.

Partage de vos photos

Vous êtes invités à contribuer à la photothèque fédérale en transmettant vos propres photos libres de droits et en haute définition, accompagnées du nom du photographe et de ses coordonnées.

Les envois peuvent se faire par e-mail à communication@ffessm.fr, digital@ffessm.fr ou via les plateformes comme We transfer, Smash, Transferrnow.

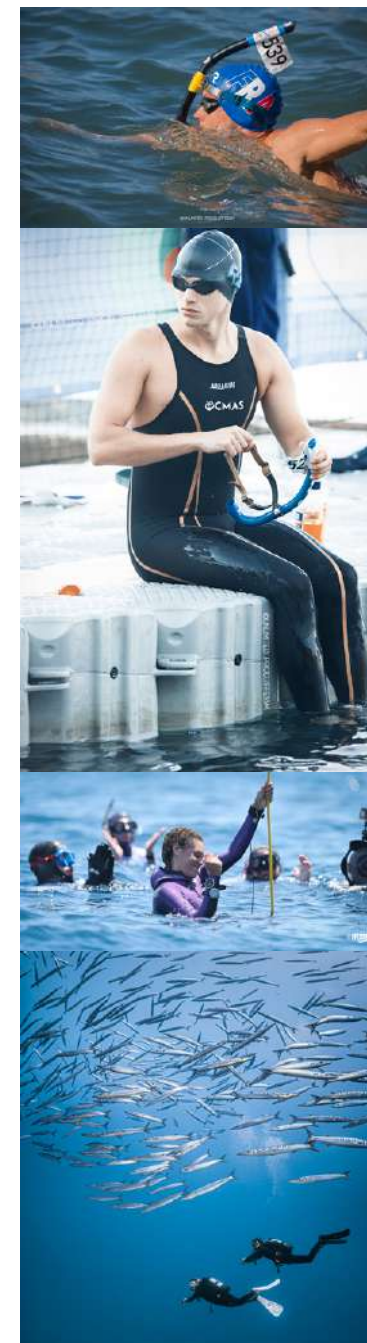
” RÈGLES D'OR

Le poids de la photo.

Le nom du photographe.

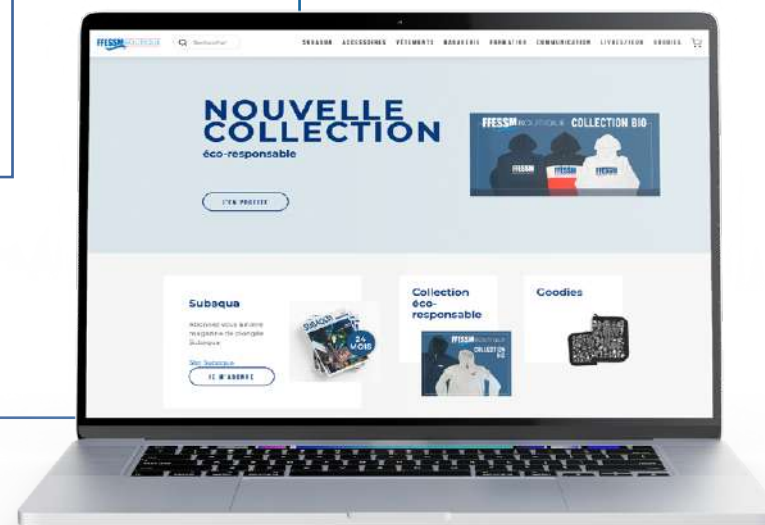
L'autorisation des droits de diffusion.

”



Boutique

FFESSM BOUTIQUE



11

La boutique : boutique.ffessm.fr

C'est la boutique officielle liée à la FFESSM. Elle propose des produits destinés aux plongeurs, aux clubs et aux licenciés de la fédération : équipements d'identification et de promotion (badges, drapeaux), vêtements et textiles logotés (tee shirts, polaires, casquettes, vestes), supports pédagogiques (guides, manuels, cartes), articles techniques et accessoires, ainsi que des idées cadeaux et objets promotionnels.

Ce qui peut être personnalisé (exemples courants)

- **Textiles** : tee shirts, polaires, vestes, casquettes (broderie, flocage, impression sérigraphie ou transfert).
- **Accessoires** : gourdes, sacs, plaques, porte clés (gravure, impression).
- **Papeterie et supports pédagogiques** : couvertures, carnets, affiches.
- **Marquage** : ajout de nom, numéro, logo de club.

Contraintes et points importants

- **Quantité minimale** : souvent exigée (ex. 10-50 pièces selon la technique).
- **Coût supplémentaire** : frais de mise en place, coût unitaire plus élevé pour petites séries.
- **Délais** : production sur demande généralement plus longs (souvent 2-4 semaines ; peut varier selon la saison et la complexité).
- **Techniques limitées** : toutes les matières/produits ne se prêtent pas à toutes les techniques (ex. broderie vs impression).
- **Couleurs** : nombre de couleurs influence le prix (sérigraphie) ; pour correspondance exacte, indiquer références Pantone si nécessaire.

À votre disposition pour toute étude de prix personnalisée.



Mutualisation

et partage
Où trouver et
comment
remonter l'info

Espace partagé national (charte, modèles, photothèque).

<https://mediacom.ffessm.fr/>

Power point de présentation FFESSM

Photothèque sur demande :

communication@ffessm.fr, digital@ffessm.fr

Subaqua (rubriques FFESSM, actualités).

<https://subaqua.ffessm.fr>

RS nationaux.



Télécharger le guide de référence :

<https://ffessm.fr/espace-federal/communiquer>

Contacts

Pôle communication (centralisation des demandes)

pole-communication@ffessm.fr

Print / charte / salons/ boutique FFESSM

communication@ffessm.fr

06 09 87 47 73

Digital /réseaux sociaux / site / Newsletters / Photo & vidéo

digital@ffessm.fr

06 29 34 86 65

Rédaction Subaqua

subaqua.mag@ffessm.fr | subaqua@ffessm.fr

06 17 92 42 08 | 06 61 82 35 31

Relations presse (interface nationale)

pole-communication@ffessm.fr

Régie Mistral Media (publicité)

tiffany.rey@mistralmedia.fr

01 40 02 92 55