



Sport England

SPORT ENGLAND : VERS UN PAYS PLUS ACTIF

Stratégie 2016-2021

NOTRE VISION

NOUS VOULONS QUE TOUS LES HABITANTS D'ANGLETERRE, QU'IMPORTE LEUR ÂGE, LEURS ANTÉCÉDENTS OU LEUR DEGRÉ D'HABILITÉ, SOIENT CONVAINCUS D'ÊTRE CAPABLES DE PRATIQUER UN SPORT ET DE FAIRE DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE. CERTAINS D'ENTRE EUX SERONT JEUNES, EN FORME ET TALENTUEUX, MAIS CE NE SERA PAS LE CAS DE LA MAJORITÉ. IL FAUT QUE LE SECTEUR SPORTIF ACCUEILLE TOUT LE MONDE : QU'IL RÉPONDE À LEURS BESOINS, LES TRAITÉ COMME DES PERSONNES ET RECONNAISSE LEUR VALEUR COMME CLIENTS.



THREE THINGS WILL BE NEEDED TO UNDERPIN EVERY INVESTMENT PROGRAMME IN THIS STRATEGY: CLEAR OBJECTIVES, EXCELLENT INSIGHT AND THOROUGH EVALUATION

2

TOUS LES PROGRAMMES D'INVESTISSEMENTS QUI S'INSCRIRONT DANS CETTE STRATÉGIE DEVRONT REPOSER SUR TROIS ÉLÉMENTS CRUCIAUX : DES OBJECTIFS CLAIRS, UN SAVOIR HORS-PAIR ET UNE ÉVALUATION RIGOUREUSE



From insight to impact

Lisa O'Keefe
Director of Insight

3

This Girl Can

Passer du savoir à l'incidence

Lisa O'Keefe

Directrice, Savoir

2.8 million



Close your eyes

2,8 millions

Fermez les yeux

Issue: 240104

THE WORLDS BEST SELLING NATIONAL NEWSPAPER

First Edition

Monday 5th



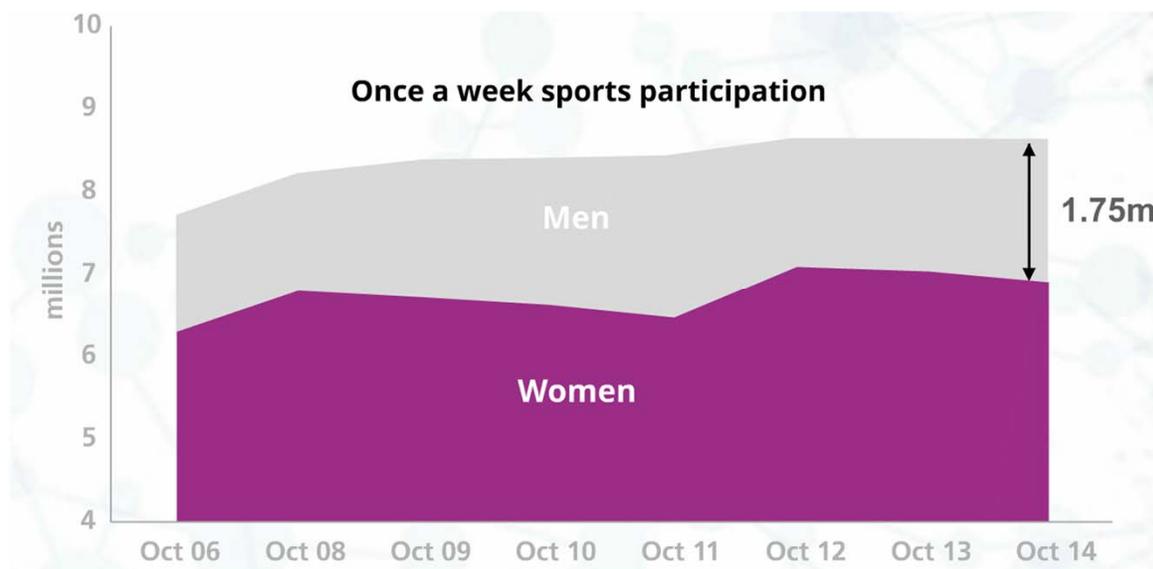






Sam

L'écart tenace entre les sexes



Il fallait trouver une approche différente

Pratique un sport une fois par semaine

1,75 M

Oct 06 , Oct 08, Oct 09, etc.

■ Fear of judgement then emerged as the root emotion holding women back

Appearance	Ability	Priorities
<ul style="list-style-type: none"> • Being sweaty • Having a red face • Not looking like I usually do (made up) • Changing in front of others • Wearing tight clothing • Wearing sports clothing • Wearing the wrong clothing/kit • Showing my body • How my body looks during exercise (jiggling) • Not appearing feminine • Developing too many muscles 	<ul style="list-style-type: none"> • Not being fit enough • Not being good enough • Not being competitive/serious enough • Not knowing the rules • Not knowing what equipment to bring • Bringing the wrong equipment • Holding back the group • Being too good • Being seen as too competitive/serious 	<ul style="list-style-type: none"> • Spending time exercising when time with family should be more important • Spending time exercising when time with friends should be more important • Spending time exercising when time studying/working should be more important • Spending time exercising when there are other things I should be doing that are more important

Il est alors ressorti que l'émotion dominante qui retient les femmes est la crainte d'être jugée

Apparence

- Être pleine de sueur
- Avoir le visage rouge
- Ne pas paraître aussi bien qu'à l'habitude (maquillée)
- Me changer devant les autres
- Porter des vêtements ajustés
- Porter des vêtements de sport
- Porter les mauvais vêtements ou le mauvais ensemble
- Montrer mon corps
- L'apparence de mon corps pendant que je fais de l'exercice (manque de fermeté)
- Ne pas avoir l'air féminine
- Devenir trop musclée

Capacités

- Ne pas être assez en forme
- Ne pas être assez bonne

- Ne pas être assez compétitive ou sérieuse
- Ne pas connaître les règles
- Ne pas savoir quel équipement apporter
- Apporter le mauvais équipement
- Ralentir le groupe
- Être trop bonne
- Être perçue comme trop compétitive ou trop sérieuse

Priorités

- Passer du temps à faire de l'exercice alors qu'il serait plus important de passer du temps avec ma famille
- Passer du temps à faire de l'exercice alors qu'il serait plus important de passer du temps avec mes amis
- Passer du temps à faire de l'exercice alors qu'il serait plus important de passer du temps à étudier ou à travailler
- Passer du temps à faire de l'exercice alors qu'il serait plus important de passer du temps à accomplir d'autres tâches que je dois faire



Notre manifeste

Les femmes peuvent avoir une multitude de silhouettes, de tailles et de niveaux de compétences. Que vous soyez une experte ou que vous soyez nulle, ça n'a aucune importance. L'important, c'est que vous êtes une femme et que vous faites quelque chose.





LOTTERY FUNDED SPORT ENGLAND

#thisgirlcan

I swim because I love my body.
Not because I hate it.

THIS
GIRL
CAN

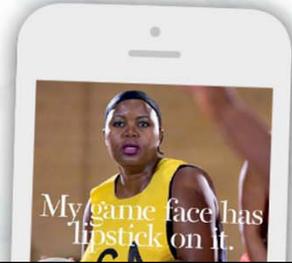
Je nage parce que j'aime mon corps.

Pas parce que je le déteste.





Le savoir acquis nous a montré qu'il fallait aller chercher les femmes là où elles se trouvent





The audience
loved it 

L'auditoire a

ADORÉ



37
millions de
visionnements
sur Youtube et
Facebook

A atteint le
2^e
rang
des tendances sur
Twitter dans
Google

581 000
filles et
femmes
se sont jointes à
la communauté
dans les médias
sociaux

726 000
tweets
avec le mot-clic
#ThisGirlCan

Tous les médias sociaux ont parlé de la campagne tous les jours depuis son lancement le 12 janvier 2015



L'incidence sur l'auditoire

■ Making sport possible



I really like the 'This Girl Can' campaign. It reminded me how much I love to get a sweat on, get out there and enjoy exercising again. Plus, I love the way it features real women with real bodies that wobble! At the end of the day it's opening up the idea that we can all take part in fitness and wear lycra, we don't have to look like Elle Macpherson!



Clare, Newcastle, 28-40

■ Being the voice in women's heads that says 'you can do this!'



"I have felt a lot more positive about exercise once I have done it. I feel much better. I feel more confident in myself. When I run, I keep that advert "This Girl Can" in my head and just get out and do it!"



Kim, Birmingham, 28-40

18

L'incidence sur l'auditoire

- Rendre le sport possible

J'aime vraiment la campagne « This Girl Can ». Elle m'a rappelé à quel point j'aime aller transpirer un bon coup et sortir de chez moi. Elle m'a fait redécouvrir le bonheur de faire de l'exercice. De plus, j'adore qu'elle mette en vedette de vraies femmes avec un corps pas tout à fait ferme. Au fond, ça permet de s'ouvrir à l'idée que nous pouvons toutes être actives et porter du lycra : il n'a pas nécessaire d'avoir l'air d'Elle Macpherson!

Clare, Newcastle, 28-40

- Être la petite voix dans la tête des femmes qui leur chuchote « vas-y, t'es capable! »
- Je vois maintenant l'exercice de façon beaucoup plus positive une fois que j'ai terminé. Je me sens beaucoup mieux. J'ai davantage confiance en moi. Lorsque je cours, je garde en tête la publicité « This Girl Can » : je sors et je m'y mets, tout simplement!

Kim, Birmingham, 28-40

Quel est le rendement sur le capital investi?



100%
exposure

9.4m

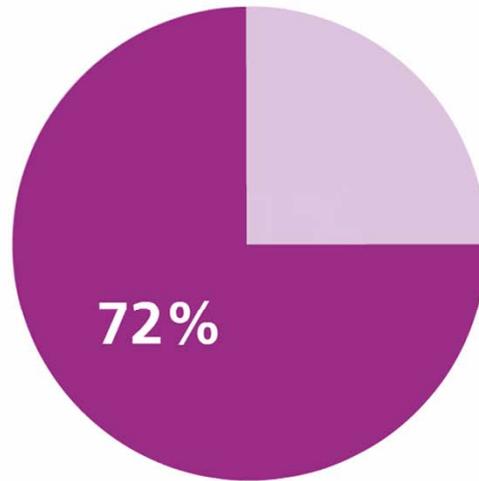
women aged 14-40 in England

19

Taux d'exposition de 100 %

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre



Awareness
**6.8m recognise
the campaign**

9.4m

women aged 14-40 in England

20

Sensibilisation

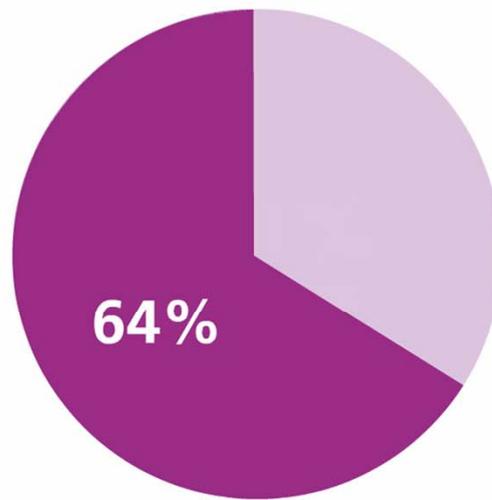
6,8 M reconnaissent la campagne

72 %

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre

Motivation
4.2m
motivated
by the
campaign



9.4m
women aged 14-40 in England

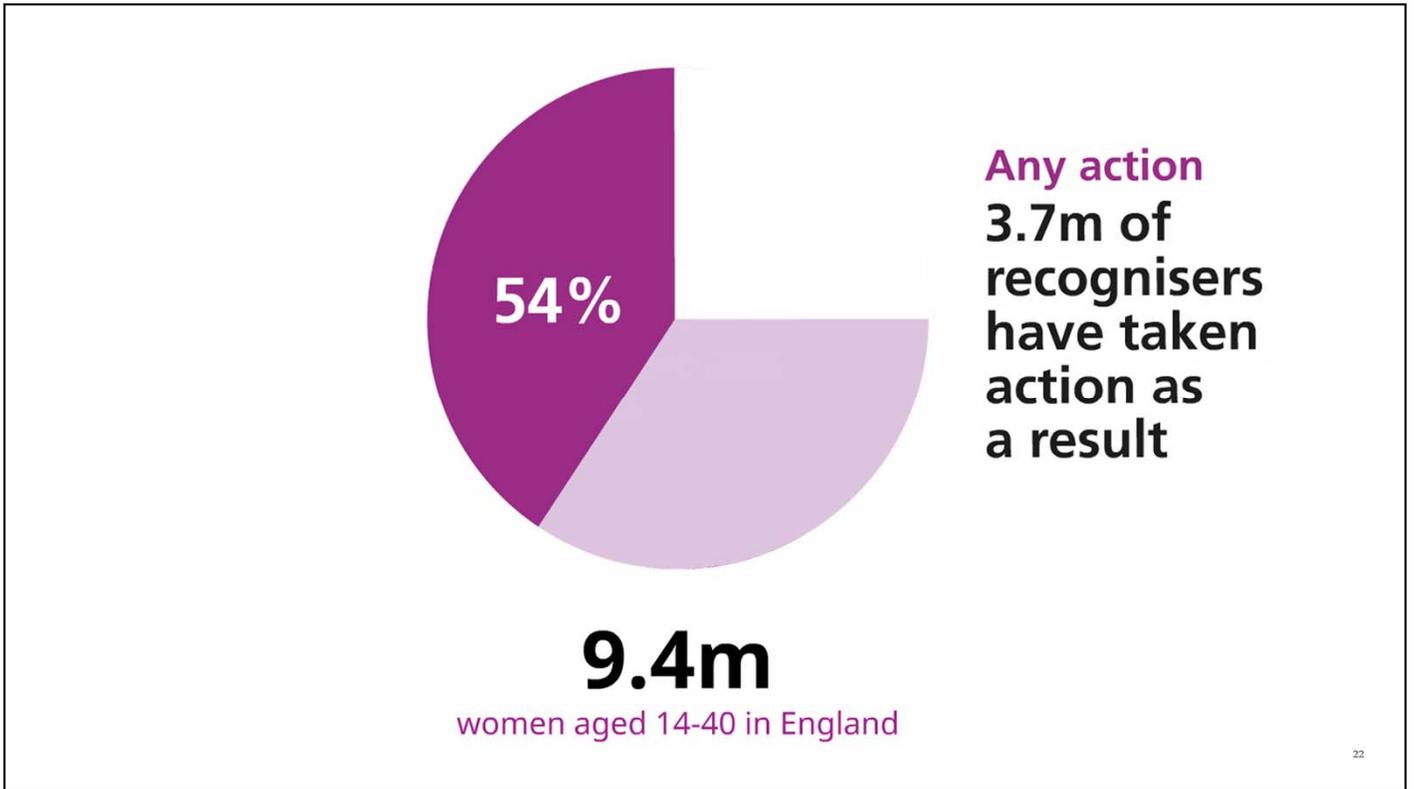
21

Motivation

4,2 M disent que la campagne les motivent

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre



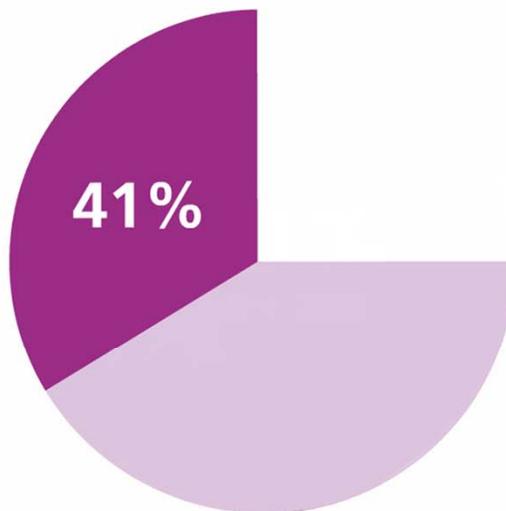
Passage à l'action

3,7 M de personnes reconnaissant la campagne sont passées à l'action en raison de la campagne

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre

Any activity
2.8m of
recognisers
have done
some or more
exercise as
a result



9.4m

women aged 14-40 in England

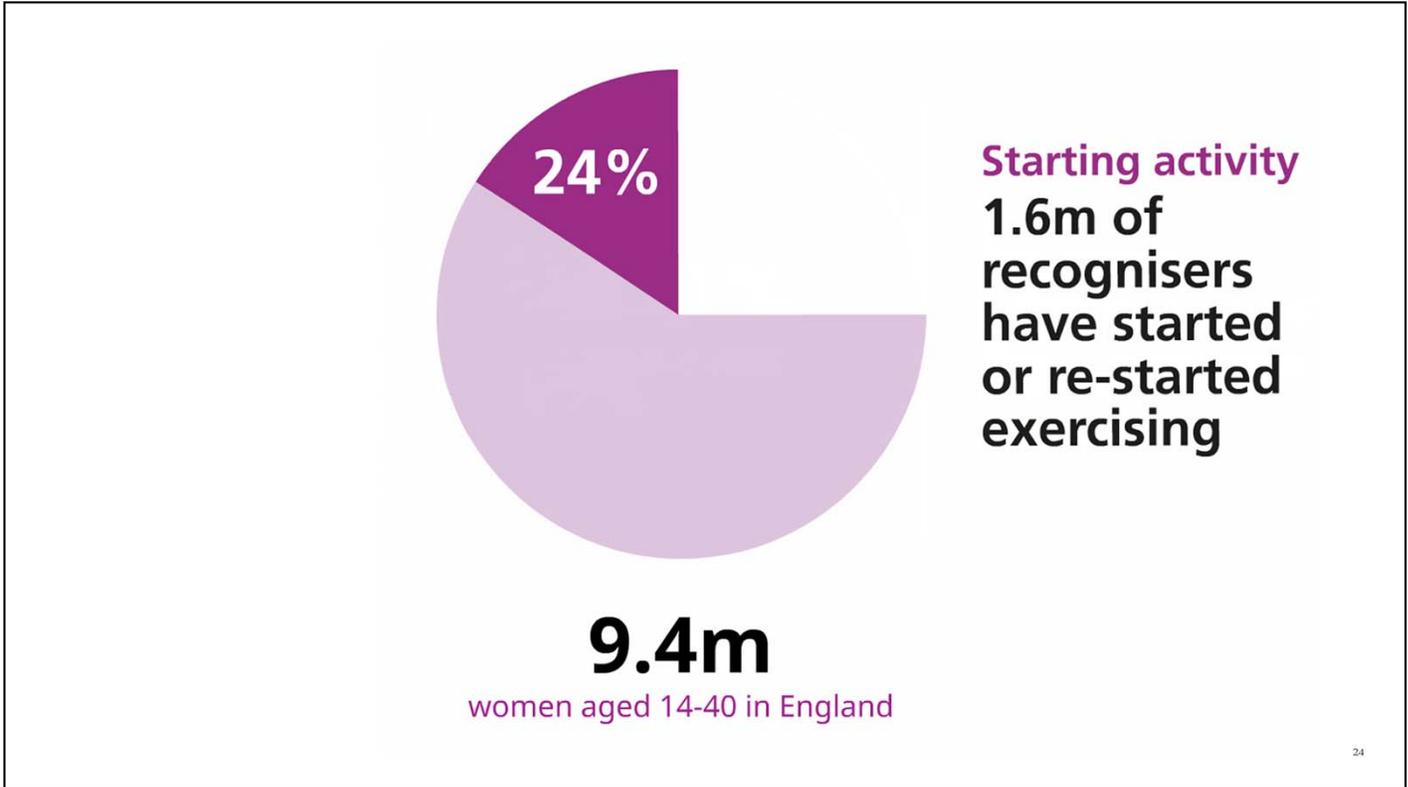
23

Exercice

2,8 M de personnes reconnaissant la campagne ont fait de l'exercice ou en ont fait davantage en raison de la campagne

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre

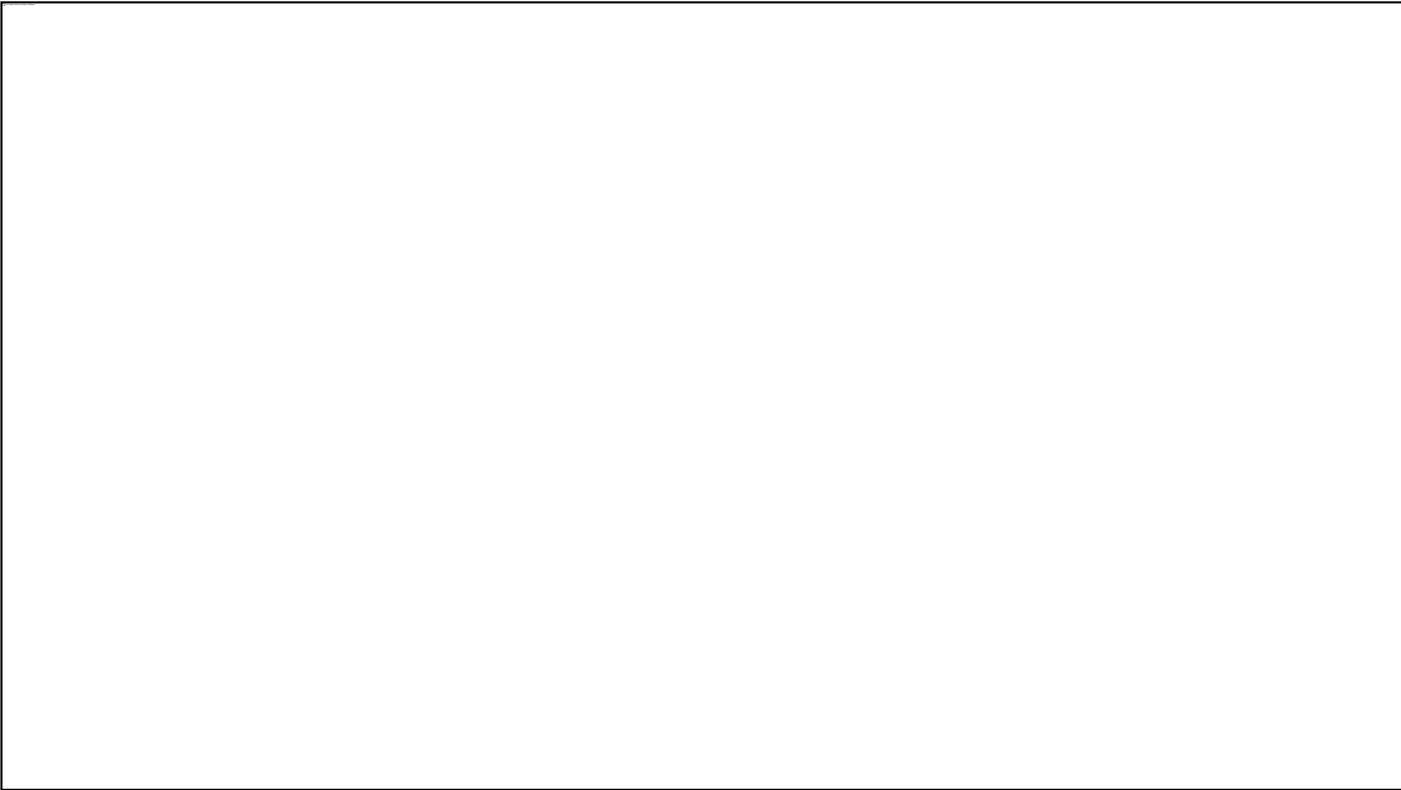


Remise en forme

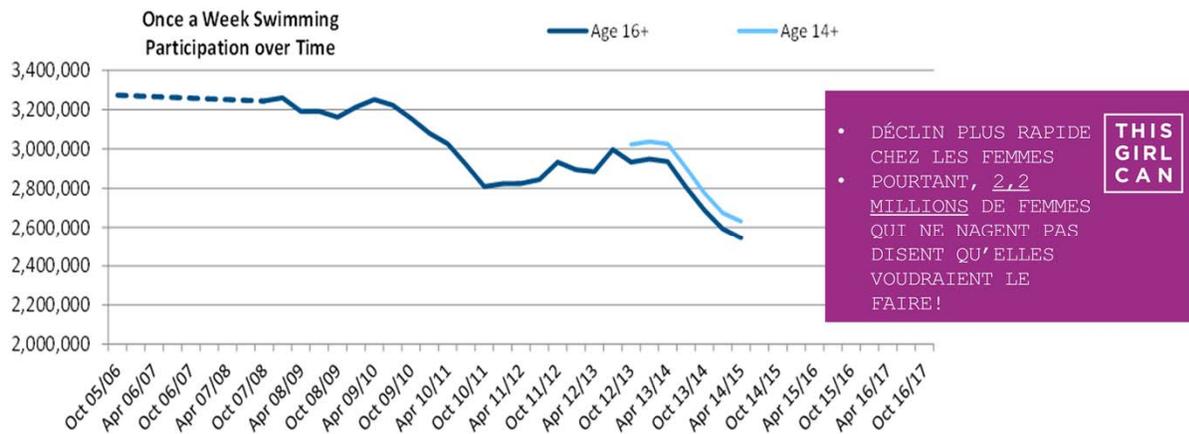
1,6 M de personnes reconnaissant la campagne ont commencé ou recommencé à faire de l'exercice

9,4 M

de femmes âgées de 14 à 40 ans en Angleterre



Pourquoi se concentrer sur la natation? Pour faire d'une pierre deux coups!



26

- Pratique de la natation une fois par semaine, au fil du temps
- Âge de 16 ans et plus
- Âge de 14 ans et plus
- 2 000 000, 2 200 000, etc.
- Oct. 05-06, Avr. 06-07, Oct 07-08, etc.

Qu'est-ce qui complique la pratique de la natation?

- Augmentation marquée du **coût de la natation** – ce qui représente un obstacle pour certains
- L'expérience en natation n'est pas perçue comme « **rentable** »
- La natation **n'est pas visible ou pertinente** dans la vie de tous les jours
- Les **occasions de nager pour le plaisir** se font de plus en plus rares
- Il est difficile de **se mettre à pratiquer la natation régulièrement**
- **Un adulte sur cinq ne sait pas nager**
- L'offre et les expériences en matière de nage libre **ne répondent pas aux besoins des consommateurs**

Nous avons consulté notre auditoire cible pour veiller à ce que la formule de l'expérience de natation offerte dans le cadre de TGC soit attrayante

Et si cette activité vous proposait...

- Quelques heures de nage **entre femmes adultes seulement**
- Du personnel amical et accueillant, comme une **assistante à la piscine** qui serait là pour vous rassurer tout au long de l'activité
- De la nage **à votre rythme**, pour diminuer le stress et relaxer aussi bien votre esprit que votre corps et votre âme. Pourquoi avoir des corridors?
- Des crochets pour les peignoirs et des paniers pratiquent à côté de la piscine **pour que vous n'ayez pas à vous promener en maillot de bain**
- La permission de porter aussi bien le bikini, le burkini, le maillot de bain ou **le t-shirt dans la piscine.**
- Des sècheurs puissants et des vestiaires propres pour **réduire le fardeau**

« Je pense que ça fonctionnerait très bien, car en gros, ça règle tous les problèmes qui enlevaient aux femmes l'envie d'aller à la piscine »

« C'est génial : quelques-uns des petits détails comme les crochets pour les peignoirs peuvent vraiment faire la différence pour les femmes qui souffrent d'insécurité par rapport à leur corps ou au fait de porter un maillot de bain »

L'expérience doit être prise en compte tout au long du processus

↓
**THIS
GIRL
CAN**



**Agir dans la
communauté**

Garder le contact



Et toute cette démarche client repose sur du personnel enthousiaste, bien formé quant aux **besoins émotionnels** et pratiques de l'auditoire cible

Ce que nous sommes en train d'apprendre

- **28 000** visites lors des séances, avec **un taux élevé de satisfaction et une confiance croissante** aussi bien de la part des femmes qui ont participé que du personnel qui a offert ces séances
- Les séances **attirent de nouvelles nageuses et des nageuses qui avaient arrêté de nager**, mais il est plus difficile de rejoindre les femmes « inactives »
- **Le marketing local ciblé et adressé uniquement aux femmes** suscite seulement un intérêt initial
- **Le fait de disposer du « bon » personnel, surtout dans le nouveau rôle d'appui**, est un facteur crucial pour la satisfaction

“

J'arrivais seulement à nager une longueur quand j'ai commencé, et je nageais seulement proche du bord. J'en fais maintenant 26! J'ai aussi participé à une course à obstacles et j'ai traversé un lac à la nage. Je n'arrive toujours pas à croire que j'ai eu assez d'assurance pour le faire, et ça me rend très fière. Je ne peux plus dire que j'ai peur de l'eau et je me suis découvert une passion pour la natation. Je suis très reconnaissante à This Girl Can. **CETTE FILLE-CI, ELLE A RÉUSSI.**”

”

“

I love these sessions it's so much more relaxing without men smashing their way through and shouting at you if you stop to have a natter

”

“

She [the pool helper] is wonderful she makes us all feel so relaxed, I am not a very good swimmer and it's nice to have someone there keeping you motivated
Market Drayton

”

31

J'aime ces séances! C'est tellement plus relaxant quand il n'y a pas d'hommes pour vous pousser dans le dos et vous crier dessus si vous vous arrêtez pour papoter.

Elle (l'assistante à la piscine) est merveilleuse et elle nous fait toutes nous sentir tellement détendues. Je ne suis pas une très bonne nageuse et c'est bien d'avoir quelqu'un sur place pour entretenir ma motivation.

Market Drayton

