

FFCT ET PUBLICITÉ VESTIMENTAIRE

Le présent document synthétise la position de la Fédération française de cyclotourisme quant à la publicité vestimentaire. Elle rappelle le principe de base, les raisons du refus de la publicité vestimentaire, les démarches d'accompagnement entreprises, l'évolution de la situation, les conclusions et actions restant à mener.

Principe de base

Le principe de base est défini dans la charte sur la publicité adoptée en 1986. Ce principe a été réaffirmé à diverses reprises par vote des clubs en Assemblée générale. Cette charte définit les limites de la publicité autorisée ; elle interdit la publicité sur les maillots et accessoires vestimentaires ; elle autorise, pour les clubs corporatifs comportant dans leur intitulé une marque commerciale, à faire apparaître ce nom sur le maillot dans des limites définies. Elle fait aujourd'hui partie de nos règlements fédéraux.

Raisons du refus de la publicité vestimentaire

Outre la garantie d'indépendance, la raison majeure de ce refus tient au souci impérieux d'éviter l'amalgame avec le cyclisme de compétition et autres organisations cyclosporives, avec toutes les conséquences néfastes qui pourraient en résulter en matière de réglementation, d'agrément, voire même d'indépendance de la Fédération.

Face aux menaces à peine voilées de récupération de notre activité, aujourd'hui encore plus qu'hier, face à la réglementation imposée au cyclisme de compétition, totalement inadaptée à notre activité, il convient à tout niveau et sans ambiguïté de marquer notre différence. L'absence de publicité vestimentaire, la qualité de nos organisations, le comportement de nos licenciés, tels doivent être les fondements de notre activité. Y déroger conduirait à terme à mettre en péril l'existence même de notre Fédération.

Démarches d'accompagnement entreprises depuis les années 2000

- Le comité directeur fédéral élu en décembre 2000 décide d'agir avec volontarisme pour juguler la publicité vestimentaire. La solution retenue est une démarche d'accompagnement. Un document « Argumentaire_Publicité vestimentaire » est rédigé et adressé aux structures en 2005. L'objectif est double : sensibiliser les clubs aux risques associés, mais aussi leur fournir des pistes leur permettant d'échapper à terme à la publicité vestimentaire et à ses pièges.

- Lors de leur adhésion, les nouveaux clubs s'engagent à respecter les règlements fédéraux, dont la charte sur la publicité vestimentaire, par la signature d'une charte d'affiliation.

Évolution de la situation

- Un recensement initial effectué en 2003-2004 auprès des comités départementaux a permis de situer à quelque **75% à 80%** le pourcentage des clubs qui n'ont pas de publicité.

- Une enquête auprès des clubs en 2009, puis auprès des comités départementaux en 2013, a permis de quantifier l'évolution de la situation.

	2009	2013
Pourcentage de clubs ayant répondu	81.7%	87.7%
Pourcentage exprimé des clubs qui respectent la charte	84.4%	92.7%

Conclusions et actions à mener

Les différentes enquêtes démontrent une évolution positive significative, avec en dix ans un recul de plus de 10% de la publicité vestimentaire dans les clubs affiliés à la Fédération, justifiant pleinement la démarche d'accompagnement. Il apparaît enfin qu'aujourd'hui moins de 10% de clubs continuent à porter de la publicité vestimentaire.

Il convient néanmoins de poursuivre l'action engagée. À ce stade, les comités départementaux sont les mieux placés pour agir. Le document « Annexe – Publicité vestimentaire – Éléments de réponse » devrait les aider à engager le dialogue avec les clubs concernés.