



Les outils numériques : un levier fédérateur pour les acteurs du football de demain : le cas de la Ligue Lorraine de Football

Romain Marchal

► To cite this version:

Romain Marchal. Les outils numériques : un levier fédérateur pour les acteurs du football de demain : le cas de la Ligue Lorraine de Football. Sociologie. 2016. hal-01825065

HAL Id: hal-01825065

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01825065>

Submitted on 28 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-memoires-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

Master« Conduite de Projets & Développement des Territoires »

Spécialité « **Conduite de Projets en Sport, Santé et Territoire** »

*Parcours « **Management et Communication dans le Sport** »*

Mémoire de fin d'études présenté pour l'obtention du grade de "Master"

**Les outils numériques : un levier fédérateur pour les acteurs du football de
demain.**

Le cas de la Ligue Lorraine de Football.

présenté par

Romain MARCHAL



Maître de stage : Emmanuel SALING, Responsable Communication & Développement à la Ligue Lorraine de Football, Champigneulle.

Guidant universitaire : Guillaume RICHARD, Maître de conférences, Université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis (UVHC)

Juin 2016

REMERCIEMENTS :

À ma famille et mes proches qui ont su me canaliser, m'encourager dans l'élaboration de ce mémoire et qui ont cru en mon projet personnel ; sans quoi je n'aurais pu les remercier par le biais d'un mémoire universitaire.

À tous ceux qui ont croisés mon chemin lors de ces années universitaires, avec qui j'ai partagé et appris beaucoup de choses ; ce sont des valeurs que je continuerai à partager durant un avenir que j'espère enrichissant.

À toutes ces personnes qui m'ont enseignés des éléments par le biais théorique ou pratique à l'UFR STAPS de Villers-lès-Nancy.

À mes camarades de routes et étudiants Proj&Ter et je leur souhaite d'accomplir leur souhait professionnel, qu'ils soient dans la Lorraine ou ailleurs.

À Emmanuel Saling et Guillaume Richard qui ont su laisser exprimer mon imaginaire et me conseiller durant ces six mois de stage et de mémoire ; ce qui m'a permis de voir de nouveaux contextes et d'en apprendre beaucoup.

À toutes ces personnes qui ont un rôle dans le football au niveau local et qui ont acceptés de partager leur vision et leurs besoins.

À mes amis nancéiens, à la ferveur nancéienne.

Merci à vous.

INTRODUCTION :

Nous connaissons tous le succès et la popularité du football. Même si le grand public n'est pas toujours en accord avec les valeurs véhiculées par ce sport, nous avons chacun en tête un souvenir ou le nom d'un footballeur professionnel qui a marqué les esprits. Mieux encore, nous connaissons tous dans notre entourage un amateur et un licencié dans le football, ce qui le rend incontestablement populaire et pratiqué.

Par conséquent, les médias se sont appropriés l'actualité sportive liée au football ; nombreux sont les supports spécialisés dans ce domaine, en traitant le football avec originalité. Football professionnel, marché des transferts, espace arbitrage, espace entre coaches et éducateurs, nouveautés textiles, réseaux sociaux ; tous les thèmes y sont abordés, tous les marchés y sont implantés, tous les publics y sont concernés. Les articles sont nombreux et exploitent l'ensemble des événements proposés par le football professionnel. Peut-être même un peu trop.

En effet, tout ceci est tellement développé qu'il est possible de recevoir l'actualité sportive professionnelle directement sur notre téléphone mobile, ce qui est une excellente chose pour valoriser un sport mais certains médias en profitent pour faire le "buzz" et diffusent des informations qui entrent dans la sphère privée des sportifs au détriment de contenus plus enrichissants pour le lecteur. Cet excès d'exposition fait émerger des tensions et dévalorise ce sport tant pratiqué en France et dans le monde entier.



Source : Twitter

Alors, qu'en est-il du football amateur sur le territoire français ? Face à cette recherche du "buzz" constant et des articles dévalorisant pour ce sport, n'y a-t-il pas d'autres éléments à exploiter que le football professionnel ? Dans un monde où la technologie change les modes de vies, la vitesse de diffusion d'informations est pratiquement instantanée, est-ce pertinent de porter un intérêt de plus en plus particulier au football amateur et aux valeurs qui y sont véhiculés chaque week-end ?

Une application officielle issue de l'instance fédérale du football permet uniquement aux utilisateurs d'avoir les résultats des rencontres de l'ensemble des équipes sur le territoire français. Ce type d'outil est certes relativement intéressant et pratique mais d'autres outils peuvent voir le jour pour faire profiter et valoriser les clubs (entendons pas là les membres d'une association et les personnes qui gravitent autour) ainsi que le travail qu'ils accomplissent tout au long de l'année. C'est la raison pour laquelle ce mémoire va faire le contraste entre le football professionnel et amateur pour développer un outil permettant le développement des clubs et du football amateur en termes de gestion et de communication. De ce fait :

En quoi l'utilisation des outils numériques permet d'optimiser les Ligues et d'accompagner les clubs ?

Dans le contexte actuel de la réforme territoriale, je pose l'hypothèse que les outils numériques peuvent donner des informations de manière ludique et rapide sur la nouvelle région qu'est le Grand-Est. Je pose également l'hypothèse que les outils numériques sont un moyen de partager tout type d'information valorisante du football amateur tout en faisant participer la communauté à leur propre communication.

C'est pourquoi je vais dans un premier temps cerner ce que sont et réalisent les instances du football, en particulier la Ligue Lorraine de Football dans un contexte particulier de réorganisation territoriale. Dans un second temps je vais évoquer la partie numérique/digital auprès des acteurs locaux du football pour cerner les besoins de ceux-ci par le biais d'entretiens individuels. Enfin, je vais exposer la construction de ce projet numérique autour des besoins réels des potentiels utilisateurs et de chaque public cible.

Table des matières :

INTRODUCTION : 2

**PARTIE 1 : Le contexte du football et son développement
communication en France.**..... 5

1) **Le football en pleine transition institutionnelle.** 5

A. Présentation de la Fédération Française de Football 5

B. Présentation de la Ligue Lorraine de Football. 8

C. La loi NOTRe et ses conséquences sur le football..... 12

**PARTIE 2 : Le projet numérique confronté aux acteurs du football
lorrain.**..... 17

1) **Les outils numériques, un levier d’homogénéisation des activités et compétences.** 17

A. Un service d’ores-et-déjà exploité par les clubs, les Ligues et la Fédération. 21

B. Un service qui porte un excès d’intérêt vers le football professionnel. 23

2) **Méthodologie de projet** 24

A. Les publics cibles du projet numérique 24

B. Méthodes d’intervention 26

C. Synthèse individuelle des entretiens. 27

**PARTIE 3 : Le numérique, comme une réponse évidente à de
nombreux besoins.** 35

1) **Les besoins convergent vers des idées communes.**..... 35

2) **Le projet d’application test “Grand-Est Football”** 36

A. Présentation de l’application. 37

B) Prospectives 49

C) Modèle économique et gestion. 51

D) Conclusion..... 54

GLOSSAIRE 56

INDEX..... 57

BIBLIOGRAPHIE/WEBOGRAPHIE 58

ANNEXES 59

PARTIE 1 : Le contexte du football et son développement communication en France.

1) Le football en pleine transition institutionnelle.

A. Présentation de la Fédération Française de Football

La Fédération Française de Football, régie par la loi de 1901 et autrement nommée Comité Français Interfédéral, est fondée depuis le 7 avril 1919 est reconnue d'utilité publique par le décret en date du 4 décembre 1922. Cette instance regroupe l'ensemble des structures qui pratiquent du football en partie ou dans sa totalité en France et territoires d'outre-mer.

À l'échelon européen et mondial existent l'Union Européenne de Football Association (UEFA) et la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) qui gèrent les compétitions internationales comme la Coupe d'Europe, la Coupe du Monde, la Ligue Europa ou encore la Ligue des Champions.

Le président actuel est Noël Le Graët (en poste depuis le 18 juin 2011). Le siège de la FFF est à Paris.¹

La Fédération Française de Football en quelques **chiffres**, ce sont :

- “ 1 000 000 de matches par an, soit deux matches par minute.
- Environ 400 000 bénévoles éparpillés dans les différents clubs.
- 2 204 706 licencié(e)s dont 77 020 féminines
- 17 753 clubs amateurs
- 40 clubs professionnels participent aux championnats de Ligue 1 et Ligue 2”²
- “31 Ligues régionales dont 9 d'Outre-Mer.
- 101 Districts
- 7 000 salariés
- 350 000 bénévoles”.³

¹ (Voir Annexe 1 : l'organisation institutionnelle du football en France)

² Source : <https://www.fff.fr/la-fff/organisation/chiffres-cles-fff>

³ Assemblée Fédérale du 22 juin 2013 - Textes votés <http://www.fff.fr/official-report/la-fff/proces-verbaux/saison-2012-2013/assemblees-et-comites-format-html-2012-2013/federation-francaise-de-football-html-2012-2013/details/5326-549262-assemblee-federale-du-22-juin-2013-textes-votes?mode=html>

La FFF organise, développe et contrôle l'enseignement et de la pratique du football, sous toutes ses formes, par des joueurs de statuts différents ; que ce soit en France et dans les départements et territoires en outre-mer. Elle établit également les règles techniques, sélectionne les joueurs pour faire partie des équipes nationales, délivre les licences, définit et met en œuvre les formations, défend l'image du football français à l'international ou encore crée et maintient les liens entre les clubs affiliés/membres/comités départementaux et régionaux. Enfin, la FFF met en place des actions éducatives et citoyennes autour du football en traitant d'autres thématiques permettant d'apprendre sur des sujets de la vie quotidienne.



(Schéma 1 : affiche « PRETS ». Source : FFF)

L'une des dernières actions menées par la FFF s'appelle le **Programme Éducatif Fédéral**⁴, et ce depuis la saison 2014-2015. Le but consiste à accompagner les clubs dans l'éducation de ces jeunes du plus jeune âge jusqu'à leur majorité dans leurs structures avec des activités internes mais également externes au football. Cet apprentissage touche six domaines à savoir :

“La **santé** : apprendre à préserver son capital santé ; relayer les bons messages pour bien se préparer à la pratique sportive ; sensibiliser aux risques des pratiques addictives.

L'**engagement citoyen** : adopter un comportement exemplaire ; permettre la découverte des différents rôles et responsabilités dans le club ; favoriser la mixité et l'acceptation des différences.

L'**environnement** : sensibiliser sur l'importance du tri sélectif ; faire émerger les comportements écoresponsables, inciter à l'utilisation des transports verts.

Le **Fair-Play** : développer l'esprit sportif ; promouvoir la notion de respect dans la pratique sportive ; valoriser les beaux gestes et les bonnes attitudes.

Les **règles du jeu et l'arbitrage** : développer la pratique de l'arbitrage ; transmettre la connaissance des règles du jeu ; connaître et comprendre la sanction.”⁵

La **culture football** : développer la connaissance du milieu footballistique ; comprendre l'environnement institutionnel du club ; appréhender la dimension collective de l'activité.

⁴ Source : fff.fr

⁵ Source : <http://www.atrebes.com/tag/foot-tfc/page/3/>

Le message véhiculé vers les clubs s'axent autour des valeurs de "PRETS" est le suivant :

Le **Plaisir** de jouer, de regarder, d'encadrer

Le **Respect** de l'adversaire, des différences

L'**Engagement** sportif comme bénévole

La **Tolérance** envers les autres mais aussi envers les évolutions de la société

La **Solidarité** dans le pratique du sport d'équipe comme dans la relation entre les mondes amateur et professionnel.

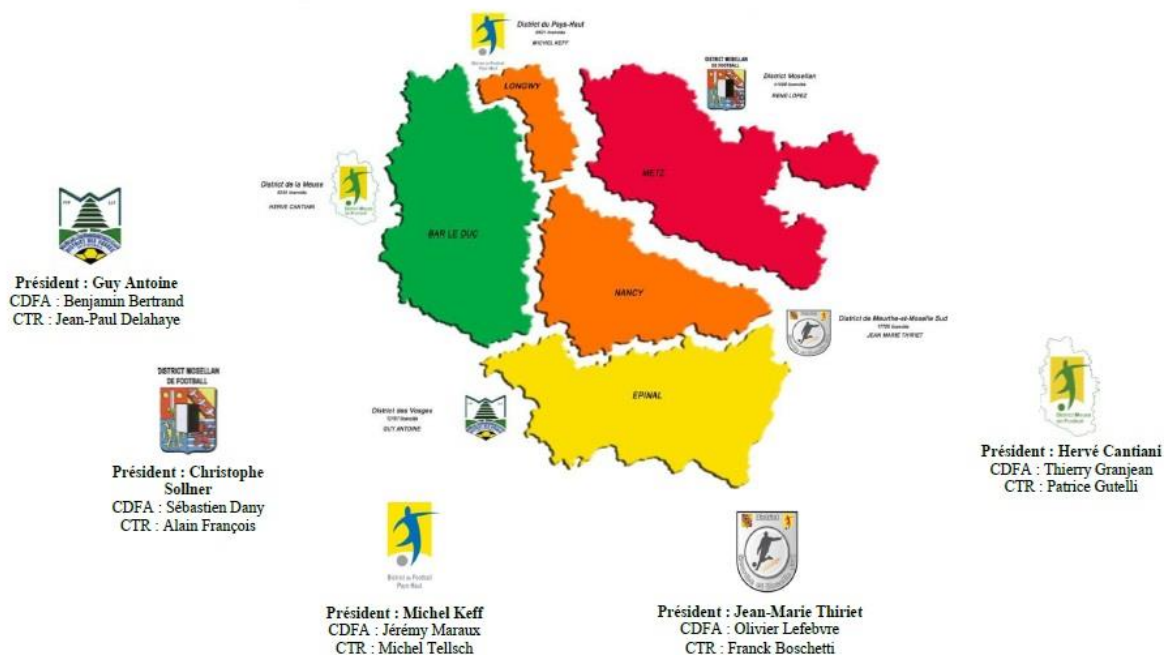
À travers la pratique du football, ce sont donc des valeurs à véhiculer et à montrer aux yeux du plus grand nombre.

La FFF, au-delà des services qu'elle rend auprès des Ligues, Districts et licenciés, est une instance qui commercialise ses biens, son image et son spectacle auprès du grand public et des médias, ce qui fait partie de ces recettes finales. La vente de maillots de l'équipe de France de Football lors de l'Euro 2016 qui va se dérouler au mois de juin est un exemple.⁶

⁶ (voir ANNEXE 2 : les recettes de la FFF).

B. Présentation de la Ligue Lorraine de Football.

Schéma 2 : Carte de la LLF



Source : Ligue Lorraine de Football (2015)

La Ligue Lorraine de Football est l'une des vingt-deux ligues actuelles régionales créée en 1920 et qui a pour rôle l'organisation du football et ses compétitions sur son territoire. Celle-ci comprend cinq Comités Départementaux que l'on appelle également Districts, à savoir la Meurthe-et-Moselle, Moselle, Pays-Haut, Meuse et les Vosges.

Elle gère les compétitions sur quatre échelons, de la Division d'Honneur Weigerding (DH) à la Promotion d'Honneur Régional (PHR) où les équipes ont la possibilité d'évoluer au niveau national ou alors d'être recalé au niveau départemental mais également de l'organisation des coupes de Lorraine, du développement et de la gestion du futsal, du football entreprise, du football féminin et des projets citoyens en lien avec le football. Elle permet la formation des arbitres, éducateurs et occupe une place importante dans l'aide et l'accompagnement des clubs.

La Ligue a besoin des clubs : si l'ensemble de ces associations n'existaient pas, la Ligue ne serait pas en mesure d'exister. Ces mêmes clubs payent une adhésion à la participation des compétitions et en retour la Ligue propose ses services gratuitement afin de répondre au mieux aux attentes et aux questionnements des utilisateurs. Avec le budget affilié, elle dote les clubs matériellement selon le type de prestation proposé.

Tableau 1 : Démographie en Lorraine par département (2011)

Tableau 2 : nombre de licenciés et clubs en Lorraine en mai 2015

La croissance démographique lorraine portée par le solde naturel

Population au 1er janvier 2011				
Meurthe-et-Moselle	733 124	0,21	0,32	-0,11
Meuse	193 557	-0,01	0,15	-0,16
Moselle	1 045 146	0,16	0,30	-0,14
Vosges	378 830	-0,06	0,11	-0,17
Lorraine	2 350 657	0,13	0,26	-0,13

Source : Insee, recensements de la population

Districts	Joueurs	Dirigeants	Arbitres	Total	Clubs
M&M Sud	15 171	2 403	303	17 877	141
Meuse	4 633	753	126	5 512	51
Moselle	37 728	6 196	852	44 776	358
Pays-Haut	5 602	955	101	6 658	50
Vosges	10 075	1 678	211	11 964	95
Total	73 209	11 985	1 593	86 787	695

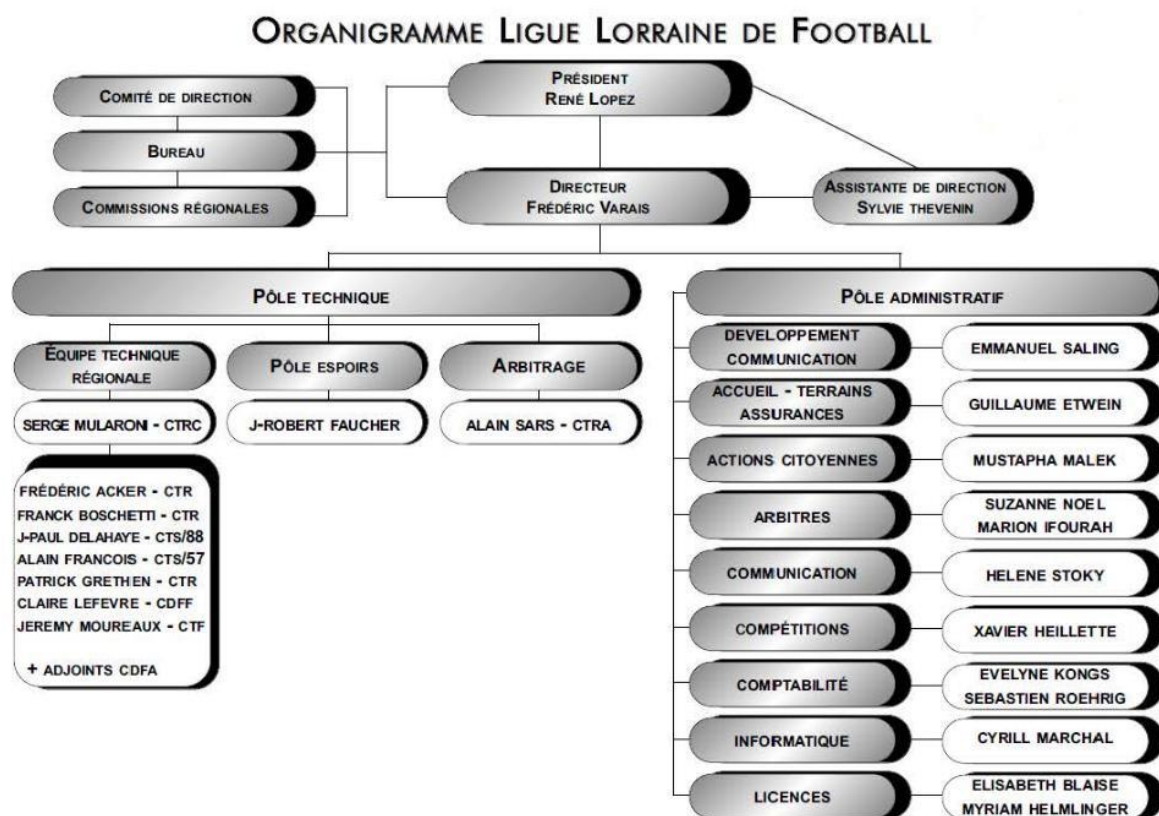
Source : le Guide du dirigeant 2015-2016

Au 1^{er} janvier 2011, la Lorraine compte 2 350 657 habitants dont 44,46% d'entre eux résidents en Moselle, ce qui justifie en partie le nombre important de licenciés dans ce même département, atteignant plus de 50% des licenciés totaux en Lorraine en mai 2015.

Le nombre de licenciés connaît une croissance remarquable par rapport à l'année précédente avec une hausse conséquente de 7,43%. La moitié de ces licenciés sont des mineurs, ce qui implique une organisation spécifique et des événements à porter à leur encontre. Les actions citoyennes et les programmes tels que le PEF prennent ainsi toute leur importance tant la proportion de jeunes restent importantes voire imposantes.⁷

⁷ Source : Le Guide du dirigeant 2015-2016.

Schéma 3 :



Source : Ligue Lorraine de Football

Le président actuel est René LOPEZ (en poste depuis le 20 octobre 2012). Le siège de la LLF est à Champigneulle, en Meurthe-et-Moselle.

Concernant le PEF en Lorraine, il se traduit par l'appropriation des thématiques sur le terrain en proposant différentes activités liés directement ou indirectement au football. Les clubs souhaitant adhérer au programme éducatif fédéral se voient attribuer un classeur répertoriant des pistes d'actions de bonnes conduites et les aboutissants à enseigner aux plus jeunes. Aujourd'hui, près de 135 clubs lorrains ont théoriquement adhérer au PEF et ce nombre est en croissance continue depuis la création de ce programme. Les clubs, au-delà de l'aspect football et compétition, deviennent des écoles de la vie, des lieux où l'on éduque les jeunes joueurs.

Schéma 4 : le classeur du PEF et les sujets concernés



Source : Fédération Française de Football

C. La loi NOTRe et ses conséquences sur le football.

La loi Nouvelle Organisation Territoriale de la République est promulguée depuis le 7 août 2015 et vise le bouleversement des frontières territoriales actuelles en confiant de nouvelles compétences aux régions et en modifiant le découpage des régions, ce qui réduit le “mille-feuilles” administratif français. La France métropolitaine compte désormais 13 régions au lieu de 22 depuis le 1er janvier 2016.⁸



Manuel Valls, Premier Ministre. Source : Twitter

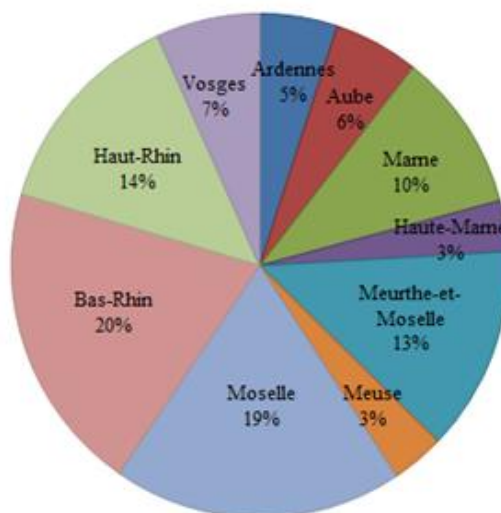
En conséquence, la Lorraine est désormais unie avec les deux régions adjacentes à savoir l’Alsace et la Champagne-Ardenne. Ce grand territoire compte maintenant dix départements : Ardennes, Aube, Bas-Rhin, Haute-Marne, Haut-Rhin, Marne, Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle et Vosges.

Le « Grand Est » a été officiellement choisi par la majorité des votants et des élus pour nommer cette nouvelle quatrième plus grande région de France, avec une population de plus de 5,5 millions d’habitants répartis sur 57800km².

⁸ Voir ANNEXE 3 : la chronologie de la loi NOTRe

Schéma 5 :

Proportion de la population dans la nouvelle Région par département.



Le Grand-Est, au cœur de l'Europe, est facilement accessible depuis les grands pôles européens comme à une échelle internationale plus large puis qu'elle est solidement ancrée dans des dynamiques d'échanges nationaux, européens et mondiaux.

Alors qu'il existe 22 Ligues et 101 Districts en France métropolitaine depuis 1979, le monde institutionnel du football tel qu'il est connu ne fera pas exception à la règle puisque les Ligues et les clubs vont également devoir respecter cette réforme et se mettre en accord avec celle-ci. Conséquence : il y aura également la naissance de 13 Ligues représentant les 13 régions et des bouleversements au niveau des Districts, le tout devant s'effectuer d'ici janvier 2017. ⁹

En ce qui concerne notre territoire, cela se traduit par la fusion des Ligues de Lorraine, d'Alsace et de Champagne-Ardenne ; ce qui va impacter l'organisation administrative d'une part, l'organisation des compétitions d'autre part et l'homogénéisation des compétences et les différentes dans un dernier temps.

⁹ ANNEXE 4 : la carte des nouvelles régions et les noms adoptés

La mise en pratique de cette réforme est bien plus complexe qu'en théorie puisqu'il faut homogénéiser les compétences, les instances et les partenaires entre trois Ligues qui ont des caractéristiques et des politiques différentes.

Voici ce qui est adopté par le Comité de Pilotage de la grande Ligue Alsace – Champagne-Ardenne - Lorraine depuis le samedi 30 avril, à Reims :

« Après l'adoption par notre nouvelle collectivité administrative de la dénomination Grand Est, les instances du football se mettent au diapason et proposent la création de la Ligue du Grand Est de Football dont le siège sera localisé à Champigneulle (Lorraine).

Le traité de fusion qui constituera l'épine dorsale de la future Ligue devra être adopté par les différents Comités Directeurs actuellement en place le 8 juin prochain.

Par la suite la fusion des 3 anciennes Ligues devra être entérinée, au plus tard le 8 octobre 2016, à l'occasion des Assemblées Générales de rapprochement qui se tiendront dans les ligues Alsace, Champagne-Ardenne et Lorraine.

La Ligue Grand Est de Football sera découpée en 3 secteurs intégrant naturellement les 9 districts du nouvel espace :

- **Ouest** (District des Ardennes, District de l'Aube, District de la Marne, District de la Haute-Marne)
- **Centre** (District de la Meuse, District Mosellan, District de Meurthe-et-Moselle*, District des Vosges)
- **Est** (L'Association du Football Alsacien, après sa création)

*Après la fusion entre le District du Pays-Haut et le District de Meurthe-et-Moselle Sud.

La réforme des statuts en marche

Si l'activation du futur comité directeur de la Ligue Grand Est devra attendre les élections prévues en début d'année prochaine, les principes de base des futurs statuts ont été définis.

Le Comité Directeur sera composé de 25 membres issus d'un scrutin de liste intégrant les 9 présidents de Districts élus-membres de droit, un représentant de l'arbitrage, un éducateur, un médecin, une femme ainsi que d'autres personnalités issues du monde du football.

Le bureau pour sa part comprendra 13 membres : le président, un président délégué, un secrétaire, un trésorier, 6 membres non-présidents de District ainsi qu'un président de District de chacun des 3 secteurs identifiés : Ouest-Centre et Est qui regrouperont les Districts actuels.

Maintenir la cohérence de la pyramide des compétitions

L'organigramme des compétitions organisées en Alsace, Champagne-Ardenne et Lorraine pour la saison 2016/2017 sera identique à celui connu actuellement par les clubs.

Les modifications ne prendront effet qu'au démarrage de la saison 2017/2018.

L'organigramme des compétitions seniors réformé tiendra alors compte de la nécessité de limiter les déplacements des clubs qui évolueront dans des zones géographiques homogènes.

Ainsi, le 5e niveau de compétition national, ex-CFA2 va prendre l'appellation de CFA (Championnat de France

Amateur) et sera placé sous la gestion de la Ligue Grand Est de Football. Le CFA sera composée de 14 équipes et donnera accès au National 2, nouvelle appellation de la CFA actuelle.

Comme le souhaite la Fédération Française de Football, les compétitions régionales seniors seront organisées sur 3 niveaux.

_ Le 1er niveau régional, sera intitulé **Régional 1** (ex-Division d'Honneur) et sera organisé autour de 3 secteurs (Ouest-Centre et Est) de 14 équipes soit 42 équipes.

_ Le 2e niveau régional, sera rebaptisé **Régional 2** (ex-Division d'Honneur Régional) et dénombrera 6 groupes de 12 équipes.

_ Enfin, le 3e et dernier niveau sera intitulé **Régional 3** (ex- Promotion d'Honneur & Promotion d'Honneur

Régional), il comptera 15 groupes de 12 équipes, répartis de la manière suivante dans les 3 secteurs : Ouest (3 groupes), Centre (7 groupes) Est (5 groupes)

La réflexion se poursuit en ce qui concerne les compétitions de jeunes, féminines, futsal, beach soccer et fera l'objet d'une présentation ultérieure.

Équipe Technique Régionale

Le schéma de déploiement de la future Équipe Technique Régionale s'appuiera sur 3 pôles d'activités : Formation, Développement des pratiques et Parcours d'Excellence Sportive.

La règle d'or est de pouvoir poursuivre un travail de proximité sur l'ensemble du territoire du Grand Est avec les différents acteurs afin d'apporter une réelle valeur ajoutée aux clubs.

Patrice Grethen, le futur Directeur Technique Régional sera secondé par 2 DTR adjoints, Pierre Jacky (Strasbourg) et Fabrice Villière (Reims).

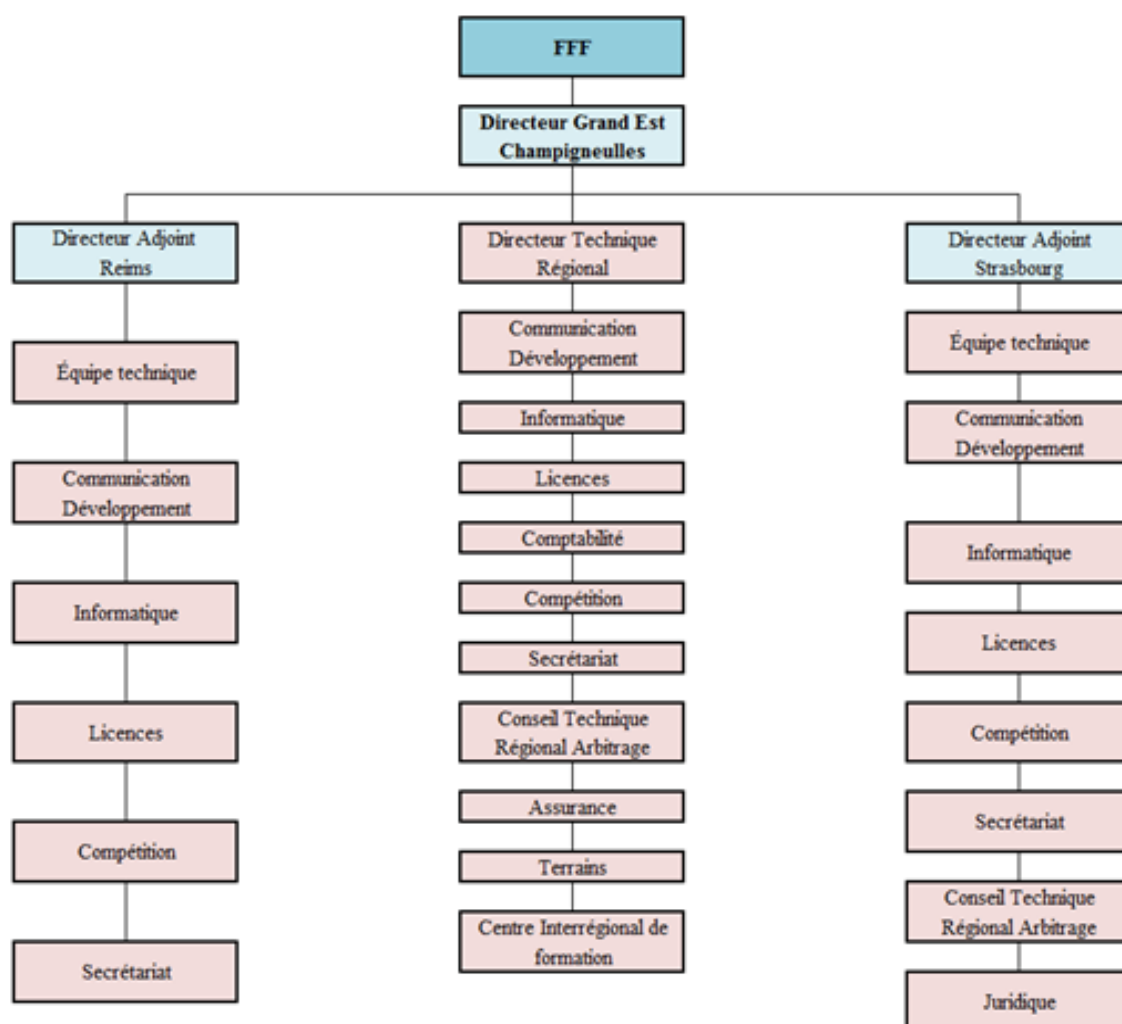
Arbitrage

Le règlement intérieur de la future Commission Régionale d'Arbitrage sera établi au 30 juin prochain et pourra être communiqué aux arbitres. Dans tous les cas de figure, le nouveau statut de

l'arbitrage, au même titre que la nouvelle pyramide des compétitions n'entrera en vigueur qu'au démarrage de la saison 2017/2018.”¹⁰

À ce jour, les discussions sont en cours et des réunions s'établissent pour répondre au mieux aux attentes prévues par la réforme territoriale. Le dernier projet de réorganisation de la Ligue en trois secteurs s'apparente de la manière suivante :

Schéma 6 : le projet d'organisation de la Ligue Grand-Est datant de mai 2015.



Source : Ligue Lorraine de Football

¹⁰ La Lettre du COPIL n°2
(Comité de pilotage de la grande Ligue Alsace-Champagne Ardenne-Lorraine)

Vendredi 29/samedi 30 avril à Reims
http://s3.static-footeo.com/uploads/usfenetrangle/Medias/Lettre_du_copil_n_2-v3_lorraine__o70v9m.pdf

PARTIE 2 : Le projet numérique confronté aux acteurs du football lorrain.

Pour certaines structures, le développement d'outils numériques est indispensable de nos jours pour faciliter les transactions et interactions avec le client mais également pour donner une image de modernisme, suivre l'évolution des dernières technologies ; ce qu'ils appellent également comme le marketing digital, à savoir *“l'utilisation des supports numériques pour vendre ou promouvoir des produits et services aux consommateurs et entreprises en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs et les entreprises.”*¹¹

Il recouvre essentiellement les applications avec l'usage d'Internet mais également aux téléphones, tablettes, GPS ou autres applications pouvant être connectés et ainsi diffuser de l'information en temps réel en fonction de leurs intérêts.

1) Les outils numériques, un levier d'homogénéisation des activités et compétences.

(Voir ANNEXE 4 : les principaux réseaux sociaux expliqués)

Les intérêts sont nombreux pour une structure comme la FFF d'adhérer et d'utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux :

- S'affirmer comme une organisation marque moderne et innovante présente sur les derniers outils de partage et de communication.
- Maîtriser sa communication et son image auprès du plus grand nombre en tirant profit de la spontanéité des nouveaux médias.
- Développer un carrefour d'audiences pour renvoyer vers son site web, plateformes vidéo, application mobile...
- Renforcer la proximité avec ses différentes cibles : supporters, fans, consommateurs, sympathisants, amateurs, spectateurs...
- Valoriser les offres de services auprès de ses différentes cibles BtoB et BtoC : partenaires, diffuseurs, club des supporters, billetterie, merchandising...
- Monétiser de nouveaux espaces d'exposition en valorisant cette audience auprès de nos partenaires.
- Alerter l'utilisateur par le biais de notifications appelées “push”

¹¹ Source : Digital Marketing Institute

Cependant, une présence sur ces nouveaux médias implique :

- Une maîtrise totale des codes et usages de chacun des réseaux,
- Une disponibilité et une activité très accrue pour capter puis produire les contenus,
- Une création de contenus qui correspond aux attentes des utilisateurs: exclusivité, pertinence, constance...
- Une capacité à décliner ces contenus sous différents formats,
- Un format, une écriture, un ton, un montage propre à chaque média,
- Une modération nécessaire,
- Une mise à niveau constante des outils pour répondre aux besoins des utilisateurs.
-

L'équipement classique des ménages, composé du téléphone fixe (89%) et du micro-ordinateur (80%) marquent actuellement le pas au profit des téléphones mobiles (92%) avec notamment une progression soutenue des smartphones et des tablettes.¹²

Selon l'étude du CREDOC sur les "Conditions de vies et Aspirations" portant sur des personnes de 12ans et plus, les usages liés à l'Internet sont constamment en développement : navigation sur Internet (52% des interrogés), consultation de sa boîte électronique (45%), téléchargements d'applications (44%) mais encore la géolocalisation, messageries instantanées ou téléphoner par le biais d'une connexion Internet. La France est la sixième nation européenne avec 84% d'utilisateurs d'Internet face à une moyenne de 76%. Et concernant les réseaux sociaux, les chiffres parlent d'eux-mêmes :

¹² La consommation des ménages est encore convalescente en 2014, Insee première n°1554, juin 2015,
<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1554/ip1554.pdf>

Schéma 7 :



Source : CREDOC, Enquêtes sur les « Conditions de vie et les Aspirations ».

Le numérique est donc un immense terrain d'interactions, d'échanges de données et de contenus informatifs pour diverses finalités évoquées ci-dessus, où s'informer sur l'actualité connaît une forte progression, soit 17% en trois ans. Cependant tout le monde n'est pas connecté dans ce monde si vaste ; les générations qui n'ont pas connu ce type d'appareils n'ont pas la même sensibilité et ont leur propre moyen de communication privilégié. C'est à l'entreprise de s'adapter aux générations nouvelles, d'où l'émergence du numérique dans les structures professionnels et les services. L'agence Inflexia a réalisé une étude pour déterminer les usages privilégiés en fonction des générations actuelles, et les résultats prouvent la diversité des outils utilisés et privilégiés en terme de communication :

Tableau 3 : Usages et aptitudes des générations

inflexia

Usages et attitudes des générations

	Génération silencieuse	Baby Boomers	Génération X	Génération Y ou génération "pourquoi/Why"	Génération Z ou nouvelle génération silencieuse
Naissance	Avant 1945	1945 – 1959	1960 - 1979	1980 - 1999	Après 2000
Environnement <u>vécu</u>	Né entre la grande dépression et la deuxième guerre mondiale	Guerre froide, Conquête spaciae, télévision	Chute du mur de Berlin, SIDA, ordinateur (PC)	11 septembre, guerre en Irak	Guerre Afghanistan, Tsunami, réchauffement climatique, Printemps arabes
Aspirations	Propriété (achat résidence principale)	Sécurité de l'emploi	Equilibre vie privée / vie professionnelle	Liberté et flexibilité	Sécurité et stabilité
Produit symbole	 Automobile	 Télévision	 Ordinateur personnel	 Smartphone et tablette	 Google Glass, imprimante 3D
Attitude vis-à-vis du travail	Un travail pour la vie	Organisationnel (la carrière définie par l'employeur)	Carrière en "portfolio", loyaux à leurs métiers (et non l'employeur)	Entrepreneurs digitaux. Travaillent "avec" leur employeur et non "pour"	Carrières multitâches, devraient évoluer dans différentes structures et créations d'entreprises
Attitude vis-à-vis des technologies	Largement désengagée	Early adopters, adaptation à la technologie	Migrants numériques	Nés avec le numérique (digital native)	Totalement dépendant du numérique (Technoholics)
Média de communication	 Lettre formelle	 Téléphone	 Email et SMS	 SMS et réseaux sociaux	 Communication corporelle
Préférence de communication	 Face à face	 Idéalement face à face, mais téléphone ou email si nécessaire	 Email ou SMS	 Outils connectés et mobile	 Facetime, Skype
Préférence de communication pour des décisions stratégiques	Réunion face à face	Idéalement réunion face à face, mais évoluant vers des réunions dématérialisées	Réunions dématérialisées, mais en face à face si possible	Face à face (sans pour autant être au format "réunion")	Solution de groupe dématérialisée (digitally crowd-sourced)
Part de la population active en % (2010/2015)	Entre 1% et 3%	Entre 33% et 34%	Entre 35% et 36%	29%	0%

Données : sociologie (Wikipedia, classification de William Strauss et Neil Howe) - PEW Research Center Report 2009 - Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. New York, NY: American Management Association, 2000 - recoupement interne Inflexia
 Étude "Generations defined: 50 years of change over 5 generations" McCrindle 2012. Tableau de synthèse recoupé par Inflexia

Source : Inflexia

Plus les générations sont récentes, plus ils sont connectés dans le monde virtuel et numérique, vers des espaces conçus pour des rassemblements en groupes où chacun peut interagir avec d'autres. Le secteur des jeux-vidéo ont compris et se sont approprié ces méthodes en proposant des pratiques en réseaux et en serveur public/privés pour jouer avec une communauté en réponse aux besoins des dernières générations, là où le secteur professionnel peut encore se développer.¹³

¹³ Voir ANNEXE 5 : les contenus et durées de vies des publications sur les réseaux sociaux

A. Un service d'ores-et-déjà exploité par les clubs, les Liges et la Fédération.

Supports papiers, numériques, audiovisuels ; l'intérêt des médias n'est plus à prouver, que l'actualité soit sur ou en dehors des terrains. Pour débattre, informer, encenser ou encore montrer, de nombreux services ont fait progressivement leur apparition dans le monde du football professionnel, où les utilisateurs peuvent suivre l'actualité de leurs équipes ou leurs clubs favoris depuis leur appareil mobile ou tablettes. Les joueurs professionnels eux-mêmes disposent d'un compte où ils peuvent relayer tout type d'informations leur concernant, se rapprochant encore un peu plus de leur fan. Facebook, Twitter, Youtube, Mycoach, Footeo, Statsone ; nombreux sont les services et réseaux sociaux qui ont exploités les compétences pour diffuser des informations et faciliter les tâches des principaux intéressés.

La FFF a également renouvelé ses services. Pour preuve, en 2014, la **Feuille de Match Informatisée** (FMI), en partenariat avec le groupe Umanis est une première dans le sport français pour l'ensemble des clubs habitués à la version papier, cette dernière posant des problèmes dans la gestion et la compréhension de certaines d'entre-elles. La Fédération a donc investi pour que tous les clubs aient leur tablette et puissent composer leur feuille de match d'ici la saison 2016/2017. Actuellement, les clubs niveaux Liges jusqu'au 2^{nde} division de Division ont cette Feuille de Match Informatisée. L'intérêt est de diminuer les erreurs et avoir un meilleur contrôle des événements, améliorer la vitesse de rentrée/diffusion des résultats et renouer le dialogue avec les clubs.

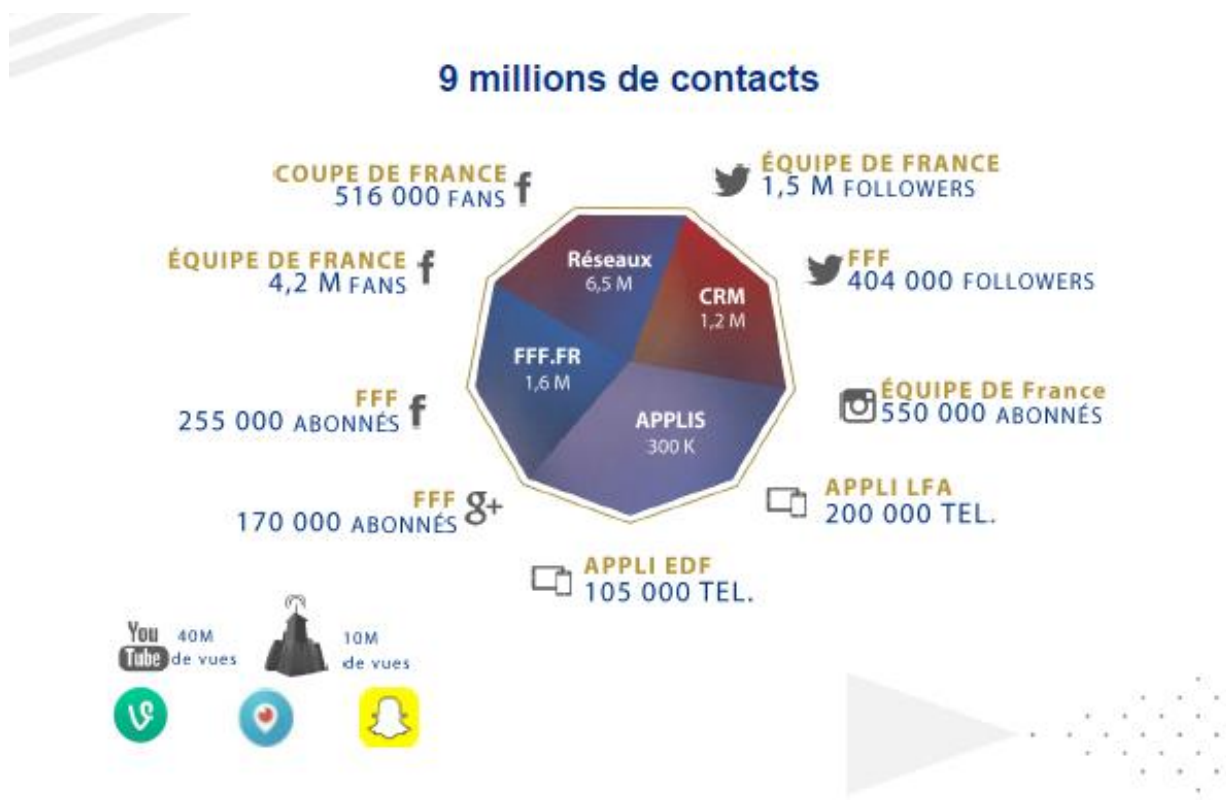
Autre nouveauté issue de la FFF, l'application « **Foot Amateur** » pour smartphones recense l'intégralité des équipes, des compétitions et des résultats qui se déroulent sur le territoire français durant une saison de football. Il y a la possibilité de mettre en favori une ou des équipe(s) particulière(s) afin de retrouver plus facile leur résultat du week-end, leur calendrier, leur classement, quelques statistiques de base (différences de buts, nombres de cartons jaunes et rouges) ainsi que leurs coordonnées.

« Foot Amateur » est donc la grande base de données de toutes les rencontres en France et dans les territoires d'outre-mer, elle ne partage ni d'actualités ni documents photos/vidéos.

Enfin, concernant la communication, la FFF est présent sur de nombreuses plateformes web, vidéo, relations clients et réseaux sociaux pour informer et être au plus près de ces fans. Elle a réussi sa transition vers le digital en diffusant ses informations directement vers ses utilisateurs.

Certaines personnes comme les arbitres utilisent cette application car un espace privé existe en se connectant par le biais d'un compte licence pour connaître la date, le lieu et le prochain match à arbitrer avec le nom de ses collègues ; mais cet espace est encore relativement peu utilisé du grand public.

Capture d'écran 1 : les adhérents aux réseaux proposés par la FFF



Source : FFF

Depuis la fin du mois de mai, la FFF présente enfin sa nouvelle application, « **Footclubs Compagnon** », à destination des éducateurs et dirigeants de clubs. Celle-ci permet de suivre le calendrier de son équipe ainsi que les résultats obtenus, de convoquer ses joueurs pour le prochain match et ce à tout les niveaux ; ce qui est relativement intéressant pour le public concerné mais est encore trop accentué vers les résultats au même titre que « Foot Amateur ». C'est une évolution non-négligeable mais qui ne présente encore aucune utilité pour les clubs qui cherchent à alimenter leurs actions aux autres intéressés.¹⁴

¹⁴ Voir Annexe 6 : Footclubs Compagnon – Documentation.

B. Un service qui porte un excès d'intérêt vers le football professionnel.

Beaucoup d'applications existent à ce jour pour donner l'actualité et les résultats des équipes issues du football professionnel, que ce soit en France ou à l'étranger et ce quel que soit la compétition. Les citer tous seraient inabordable tant ils en existent, cependant les services proposées se ressemblent sensiblement ; il est possible de recevoir sur son téléphone le score ainsi que les équipes mises en place et les remplaçants, les noms des buteurs et passeurs, les classements en live, des vidéos temps forts de match, les statistiques des joueurs ou des articles divers liés aux matchs ou aux affaires externes au football.

Or, le pourcentage de joueurs professionnels est particulièrement infime par rapport aux nombre de pratiquant dans sa globalité. En France, à peine 1% des joueurs signent un contrat professionnel avec un club. C'est cependant ces joueurs qui sont très majoritairement médiatisés et montrer du doigt lorsque de bonnes ou de mauvaises choses arrivent, telles de véritables vitrines sociétales et des exemples pour les gens mais surtout les jeunes ; il faut savoir que le football est le troisième vecteur éducatif derrière la famille et l'école ce qui n'est pas rien.

Ce sont justement ces mauvais exemples dont souffre le football actuellement. Réseaux sociaux, désir toujours plus élevé, somme d'argent astronomique, scandales et affaires de vestiaires : difficile de ne pas passer à côté d'un fait relatant les méfaits d'un ou plusieurs acteurs du football. Ainsi, le football est particulièrement exposé et les images véhiculées peuvent y nuire.

Alors, quelle place peut-on réserver aux autres et très nombreux acteurs du football sur l'ensemble du territoire national ? Si, actuellement, les valeurs du football se détériorent à cause de la surmédiatisation du football professionnel et une infime partie concernant des affaires qui prennent des ampleurs relativement importantes, qu'en est-il au niveau du football amateur ? Peut-on porter un intérêt plus important à l'égard de ces acteurs qui font vivre leur association bénévolement ?

Finalement, pourquoi s'intéresser au football amateur ?

Parce que, le football ce n'est pas que le scandale de la FIFA, l'affaire Serge Aurier ou les matchs truqués, mais ce sont également deux millions de licenciés qui se retrouvent les week-ends accompagnés de spectateurs prêt à encourager et partager les émotions procurés. Véritable effet de masse, le football local fait parler de lui, bien que moins médiatisé mais faisant émerger les mêmes passions.

Dans un contexte où ce football professionnel fait tant parler pour ces méfaits, est-ce le temps de proposer de nouveaux services à destination des acteurs locaux pour valoriser le football procuré par ces mêmes acteurs locaux en s'intéressant non plus au football professionnel mais en mettant en avant ce qu'ils font ? Est-il pertinent d'investir dans un outil permettant la valorisation de la communication et de la visibilité des utilisateurs eux-mêmes en répondant à leurs besoins ?

Pour ces raisons, il semble pertinent de porter un intérêt aux différentes segmentations de la FFF à l'échelle de la Ligue Lorraine de Football.

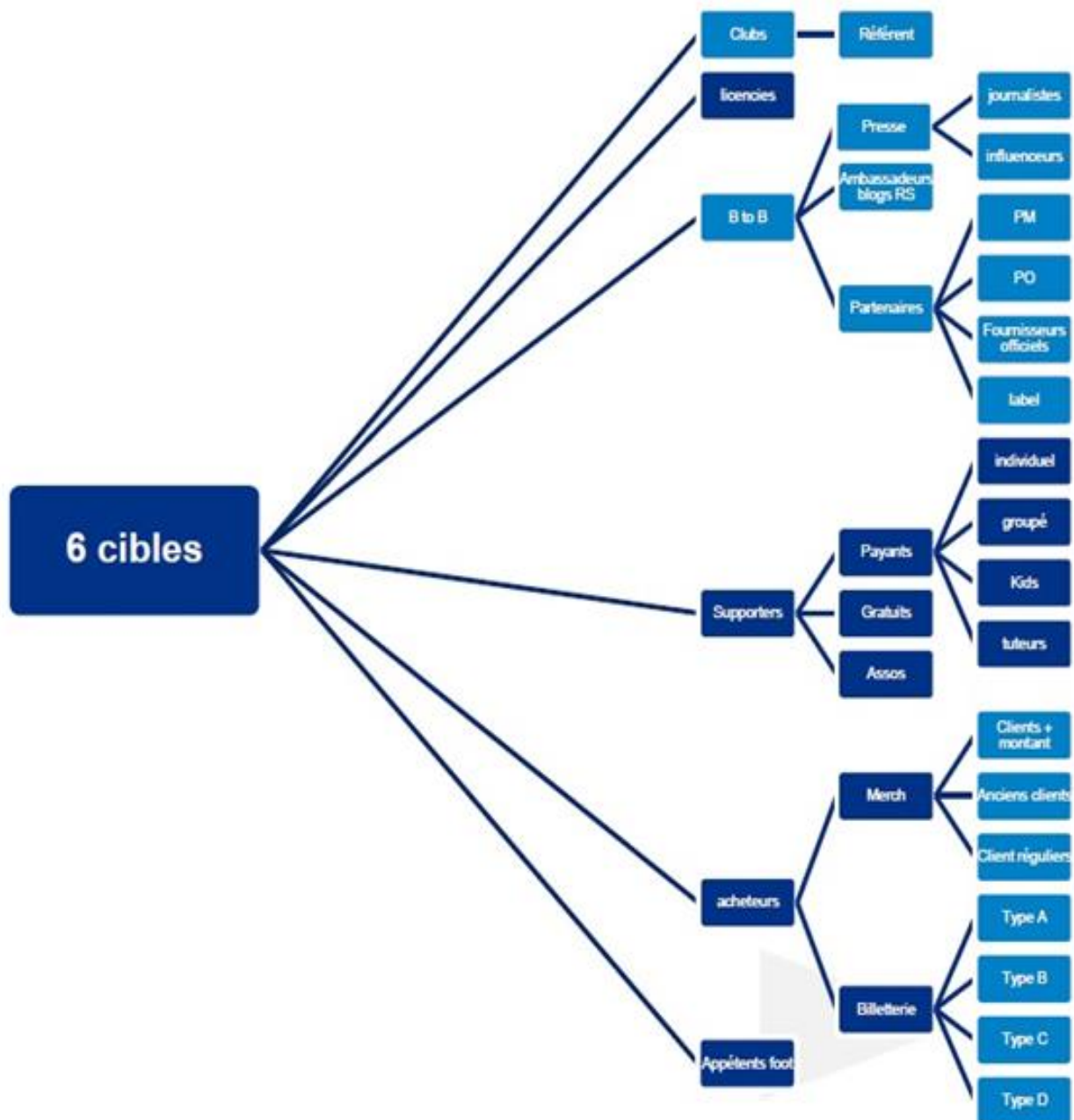
2) Méthodologie de projet

A. Les publics cibles du projet numérique

La FFF est une instance qui a, par exemple, la particularité de vendre des produits dérivés, notamment à l'effigie des équipes nationales. Les Ligues quant à elles sont financées uniquement par les clubs et se doivent en retour de proposer leurs services gratuitement et accompagner les clubs dans les démarches que les clubs peuvent effectuer.

De ce fait, comme la Ligue Lorraine de Football est médiante de ses clubs au même titre que les autres Ligues en France, il est nécessaire de porter un intérêt à ces clubs et aux personnes qui les environnent ; les présidents de clubs, les membres du club, les licenciés et les supporters. Pour ainsi faciliter le lien qui unit les clubs et la Ligue, il est également intéressant de donner la parole aux membres de la Ligue pour savoir ce qui pourrait être développé afin de leur faciliter leur mode de fonctionnement.

Schéma 8 des cibles de la FFF dans tout type de projet



Source : Fédération Française de Football

B. Méthodes d'intervention

Afin de cerner les besoins de ces différents publics déterminés au préalable, j'ai opté pour une version qualitative par le biais d'entretiens individuels en dépit d'une version quantitative par le biais d'un questionnaire. Certes l'impact aurait été plus important et j'aurais touché un public plus vaste, mais la plupart du temps les réponses à un questionnaire sont très souvent rédigées rapidement et je n'aurai pas pu cerner les détails de besoins qui peuvent paraître au final important. Pour ce type de projet, j'ai donc choisis d'adopter une relation de proximité et un échange plus long et approfondi qu'un questionnaire afin d'apporter davantage de pertinence aux solutions finales.

Le temps qui m'est imparti lors de mes missions à la Ligue Lorraine de Football m'a permis de me confronter au réel et de partager mon projet auprès de potentiels utilisateurs qui utilisent des smartphones et téléchargent la plupart du temps des applications gratuites ; ce qui est un champ d'action non-négligeable. Il fut cependant court pour intervenir sur l'ensemble des publics cibles de la FFF ; c'est la raison pour laquelle je me suis entretenu uniquement avec des éducateurs, présidents de clubs, licenciés football seniors, arbitres, spectateurs, licenciés football féminin, licenciés futsal et des structures externes pour discuter de partenariat. Ces personnes résident toutes en Lorraine et ont leur rôle dans différentes structures lorraines. Je n'ai donc pas pris en compte l'Alsace et la Champagne-Ardenne dans mon étude. J'ai conscience qu'il existe des spécificités dans chaque région mais les besoins restent globalement relativement homogènes.

C. Synthèse individuelle des entretiens.

Par rapport aux cibles de la FFF, j'ai catégorisé les personnalités interrogées selon le rôle majeur que chacun joue au sein de cet environnement. Il y a d'un côté les membres d'un club (que ce soit des licenciés ou des dirigeants) et de l'autre l'instance régionale. C'est la raison pour laquelle je relate les propos de certains joueurs(euses), arbitres, éducateurs ou encore responsables ci-dessous.

Des joueurs :

Valentin CLEMENT, 22 ans et joueur à l'ASL Mangiennes depuis 15ans (Meuse). Père du Vice-Président du club mais également éducateur, Valentin est un bénévole engagé, toujours présent pour donner un coup de main que ce soit pour un évènement, pour un remplacement dans l'arbitrage. Il est également en service civique à la Ligue Lorraine de Football en charge de la gestion du Programme Éducatif Fédéral ainsi que la communication autour, sur le territoire lorrain. Il intervient donc en prenant compte de ces deux caractéristiques, c'est-à-dire à la fois le joueur et le référent du Programme Éducatif Fédéral.

En tant que joueur :

- Les résultats des matchs issus de son propre club mais également les résultats des autres équipes issues du même championnat.
- Il ne porte pas d'intérêt aux informations issues de la Ligue car ce sont particulièrement les clubs qui évoluent dans la division d'honneur et au-dessus qui sont valorisés. Il porterait beaucoup plus d'attention sur les informations provenant de son propre District.
- Il utilise les réseaux sociaux. Pourquoi ne pas mettre et partager des photos et vidéos sur forme Vine.

En tant que référent PEF.

- Sur le réseau social, montrer des actions du PEF pour donner aussi des idées à d'autres clubs et donner davantage de visibilité.
- Avoir la possibilité pour le club de faire la démarche d'inscription pour le PEF mais aussi permettre le suivi de ces clubs ainsi que les actions menées sur le terrain.
- Permettre le partage d'idée d'actions liées aux PEF entre les clubs.

Salif DIABATÉ, 21ans, joueur à Vandœuvre-lès-Nancy et également éducateur des U11 à Nancy Haut-du-Lièvre et des U17 à Vandœuvre-lès-Nancy. Il s'occupe également de la page Facebook du club de football de Vandœuvre-lès-Nancy.

Besoins et idées reçus :

- Avoir les résultats et classements des équipes issues des équipes qu'il le concerne.
- Connaître les déplacements au plus vite afin de s'organiser plus rapidement.
- Pouvoir accéder rapidement à l'adresse du stade lors des déplacements et pourquoi ne pas avoir la possibilité d'avoir l'itinéraire du stade en question depuis le téléphone via la géolocalisation.
- Très favorable aux réseaux sociaux tant que l'accès est sécurisée. Espace interne réservée uniquement aux licenciés d'un même club en diffusant des photos sans filtre préalable. Cet espace peut être diffusé mais les autres personnes ne peuvent avoir la possibilité d'interagir.

Mégane DIEUDONNÉ, 20 ans, ancienne joueuse au FC Dombasle et à l'ASNL. Elle suit beaucoup le football dans sa globalité, que ce soit amateur ou professionnel. Elle suit l'actualité et est investie dans le club de Dombasle. Elle suit également la 4^{ème} division dans sa globalité en Meurthe-et-Moselle car elle a beaucoup d'amis qui y jouent pour le plaisir.

- Fiche joueur avec leur nom âge poste un peu d'historique du joueur.
- Aimerais avoir moins d'informations car elle est noyé dans la masse d'informations. Mais davantage hiérarchiser les informations selon leur importance et cibler en fonction des besoins. Du coup, pourquoi ne pas évoquer des informations relatives aux Districts ?
- Donner des exemples de sanctions disciplinaires en les rendant public, histoire de sensibiliser les autres de ne pas réitérer l'évènement et pour en informer les futurs adversaires.
- Faire un partenariat avec un magasin de textiles sportifs pour avoir des bons de réductions auprès des licenciés.
- Faire un zoom sur un club de temps en temps. Car la DH paraît trop mise en avant par rapport aux autres clubs.
- Recevoir les résultats des matchs.
- Elle est pour un réseau social mais diffuser uniquement images et vidéos car le fait de laisser les discussions pourraient nuire à l'image du football.

Elle n'éprouve pas d'intérêts concernant la Grande Région.

Éducateurs :

Thomas GILLES, 30 ans, entraîneur de l'équipe première seniors à l'Association Sportive de Girancourt Dommartin Chaumousey (ASGDC) (Vosges) et ancien joueur jeune au centre de formation de Sedan.

Il porte un intérêt tout particulier à son effectif et à la gestion de ses entraînements qu'il prévoit à l'avance par le biais d'un site qui s'appelle Mycoach. Et de ce fait, il aimerait que les joueurs puissent dater leurs présences et leurs absences sur un calendrier ou un agenda car il ajuste ses exercices en fonction du nombre de joueurs présents.

Hamza BRIKAT, 31 ans, ancien joueur à Neuves-Maisons et capitaine à Evolve Futsal, premier club et école de futsal en Lorraine, avec de jeunes joueurs.

Il aimerait à l'image de ce qui se fait pour le monde professionnel si possible suivre les résultats en LIVE, connaître l'actualité du moment avec les transferts, les classements des championnats, les derniers résultats mais également les buteurs. S'en suit un classement des meilleurs buteurs et passeurs. Au-delà des informations sportives, il souhaite pouvoir à tout moment consulter la réglementation du sport qui le concerne à savoir le futsal ainsi que les changements qui peuvent être opérés suite à la réorganisation territoriale. Enfin, il souhaite avoir des interviews courtes d'acteurs du football et quelques vidéos d'illustrations du football locales.

Arbitres :

Maxence RICHARD, 17 ans, diplômé Jeune Arbitre Fédéral et élève de la Section Sportive Arbitrage à Épinal.

Pour savoir le lieu de sa prochaine rencontre, il regarde depuis peu sur l'application Foot Amateur dans un onglet spécifique et il peut voir si son prochain match est actualisé ou pas. Il doit donc regarder de temps à autre s'il y a eu des modifications sur son agenda. Son souhait est simple, il aimerait recevoir une alerte dès que l'information est disponible sur l'application. Par exemple : « Match A contre U à 15h au stade C. »

La mise en place d'un réseau social ne pose pas de problèmes particuliers tant que ça permet de faire découvrir des choses.

Christophe TANI, 19 ans, diplômé Jeune Arbitre Fédéral et étudiant L1 STAPS à Nancy.

Il cherche également ses résultats sur l'application « Foot Amateur » et souhaiterait également recevoir une alerte dès qu'il est désigné sur un lieu de match ; avec un lien sur les équipes, les couleurs de maillot et les championnats équivalents afin d'avoir des renseignements au préalable. Il est à ce jour obligé d'accéder au site internet et également son agenda et tout mettre en commun, alors l'application serait pour lui un gain de temps.

Des médias :

Mylène EBERHARDT, responsable du développement en France de Die-Ligen, une entreprise allemande qui propose de filmer les matchs de niveau national ou encore Division d'Honneur.

Avoir les résultats des matchs rapidement (parfois il faut attendre le lundi dans la journée pour que les résultats soient actualisés et c'est super handicapant pour nous qui devons faire le résumé avec les résultats de la journée et le classement).

Avoir un petit résumé du match avec les minutes des buts et surtout le nom des buteurs et les éventuels cartons rouges.

Elle aimerait recevoir les résultats des équipes directement sur son téléphone une fois le match terminé, ou mieux : recevoir une notification dès qu'un but est inscrit dans une rencontre et avoir le fil du match en live.

Des partenaires existants ou potentiels :

Loïc BAUMANN

Joueur dans le club de l'US Arches AR mais également co-créateur de l'application HUBZ, une application récente qui propose de trouver, acheter ou vendre de manière ludique et rapide.

En tant que joueur, il souhaiterait être alerté des résultats sportifs qu'il l'intéresse, ce serait un gain de temps pour lui. En tant que co-créateur, il peut être en mesure de proposer un partenariat avec une autre structure mais il est nécessaire de pouvoir chiffrer les utilisateurs et connaître leur fonction ainsi que leur âge ; il ne partira en aucun cas en terres inconnues et à besoin de données pour permettre un partenariat.

Olivier, responsable d'une enseigne de la grande distribution Intermarché à Girancourt (Vosges). Il est en partenariat avec le club de football de son village et a différents supports de communication, notamment des survêtements. Pour lui, les partenariats qu'il réalise sont simplement la traduction d'un service rendu au village pour le faire vivre et le dynamiser. Il dit être conscient que ce n'est pas parce que les gens voient « Intermarché Girancourt » sur un survêtement que les gens vont venir acheter des produits dans son enseigne. Ainsi il n'attend pas directement des retombées économiques mais d'abord la reconnaissance d'un responsable d'entreprise présent pour faire vivre un village et une association sportive, tel un arrangement entre amis.

Supporters :

Paul VALENTIN, 20 ans, résidant à Metz, non-pratiquant mais suit particulièrement le football professionnel et les clubs amateurs lorsqu'ils réalisent un remarquable parcours en coupe de France notamment.

Ne suit guère le football amateur car peu d'intérêt mais aimerait cependant plus de visibilité car il a conscience que les véritables valeurs pur, pas de football business.

- Partager des vidéos, des vines pour montrer les buts comme il existe chez les pros.
- Voir des fiches techniques équipes et de joueurs pour voir les infos, nombres de buts et passes mais également les cartons.
- Faire un espace avec des caractéristiques similaires à la plate-forme LinkedIn où tout le monde a accès aux coordonnées des joueurs ou entraîneurs.
- Avoir un espace de discussion, de « Foires Aux Questions », de questions-réponses où les interrogations et les réponses sont faites par tout utilisateur et les réponses sont vérifiées par la Ligue.

Jean-Baptiste PREZ, 25 ans, étudiant en M2 Management du Sport, a joué pendant 7 ans puis a arrêté.

Il a un rapport très intime avec le football depuis ses 7ans et s'intéresse à tout ce qui touche ce sport, et lit des articles qui utilisent le côté ludique et humoristique pour faire passer les messages. Il associe le football à une image de solidarité, d'unité, de collectif, de joie.

Les résultats : Dans l'immédiat de préférence. Dans le genre de « matchendirect » ... Après évidemment ça doit pas être simple à mettre en place, en live, ce serait juste parfait, mais c'est sûr que qqch qui nous permettent de retrouver rapidement à la fin du match les résultats, quelques informations (jaune, buteur, rouge, compos).

- Rencontrer : Un espace forum/commentaires. Qui permettrait aux gens d'échanger, d'évoquer leurs joueurs lorrains, les résultats, les classements le parcours en coupe etc. Cela mettrait en place une vraie communauté voire une certaine fierté, ce qui peut ensuite faire rencontrer des gens avec des points communs.

Histoire/ Tactiques, liens vers le site/Fb : il considère qu'il faut profiter de l'application pour relater les sites de la ligue, comme le fait SoFoot , avec des articles dessus mais également pour avoir les réactions des joueurs, des entraîneurs ; des interviews mais plus portée tactique. Puis évoquer l'histoire aussi de la lorraine, du foot. Cela apporterait un vrai plus, comme une rubrique « vous savez » ... Il fait le lien avec l'application « Le Secret de Paris » qui lui permet, chaque jour à midi d'apprendre, de découvrir quelque chose à Paris, à visiter, pour aller manger par exemple et il approuve ce type d'initiative.

Des membres de la Ligue Lorraine de Football

Frédéric ACKER et Franck BOSCHETTI, deux CTR de la Ligue Lorraine de Football, en gestion du développement et l'animation des pratiques sportives mais également des sélections des joueurs participants aux différentes équipes lorraines.

- Besoin d'avoir les résultats le dimanche soir et le lundi de l'ensemble des équipes pour ces raisons professionnelles, car ils ont un suivi davantage poussé des séniors aux jeunes évoluant à un niveau national.

- Résultats instantanées des matchs dans la demi-heure, de la Division d'Honneur Weigerding à la Première Division.

- Avoir les effectifs avec des statistiques de bases.

- Pouvoir recueillir un annuaire technique actualisé contenant les coordonnées d'un maximum de présidents et éducateurs afin de proposer différentes actions, comme une demande de matchs amicaux. L'idéal serait d'avoir le niveau équipe avec le responsable et les diplômes obtenues par ce dernier, sans oublier le numéro ou le mail.

- Banque de données pour chercher quelqu'un, éducateur qui cherche un club ou l'inverse ou pour proposer un match amical.

- Pouvoir analyser certaines séquences de matches, tels des coups de pieds arrêtés.

- Convocations de joueur, mais ça n'enlèvera pas l'appel téléphonique.

Le réseau social peut être un gain de temps pour faire parler de son club mais peut-être également néfaste selon les publications, c'est la raison pour laquelle la modération est nécessaire. Chez les collégiens et lycéens c'est une "plaie" car ça peut aller trop loin dans les conflits. Ils sont vite sur les jugements de valeurs. La prudence est donc de mise car les différentes expériences dans ce domaine ont démontrés ce genre d'affirmation.

- Avoir une interaction avec la Ligue mais ce ne sera pas une réponse instantanée mais particulièrement compliqué.

- Avoir un espace réservé pro pour tout ce qui peut se passer en interne et centraliser des informations.

Il faut garder en tête que c'est une application au service des clubs, que ça ne doit pas être une charge budgétaire supplémentaire pour le club.

Mustafa MALEK, animateur des actions citoyennes à la LLF et éducateur seniors au club de l'APM de Metz

Pour M.Malek, l'application devrait être d'abord et avant tout ciblée vers les clubs car il faut leur permettre de gagner du temps en facilitant les démarches organisationnelles et structurelles.

- La communication est intéressante avec autrui mais entre également entre les personnes du club. Espace parents, et supporters.
- Plutôt se focaliser sur l'interne, régler des affaires. Le club a besoin de fonctionner en interne. L'ouverture vers l'extérieur se fera par la suite.
- Application utile pour avoir des statistiques, mesures déplacement joueurs
- Espace d'interactions entre les clubs. Certains jouent la survie du club. Quelques bénévoles sont seuls à gérer un club entier. Démarche institutionnalisée pour leur faciliter la tâche.
- Communication entre la Ligue et les clubs. Travailler avec eux et leur rendre service et faire savoir ce que la Ligue et les clubs font. Avec un référent officiel bien nommé au préalable.

PARTIE 3 : Le numérique, comme une réponse évidente à de nombreux besoins.

1) Les besoins convergent vers des idées communes.

Deux versants se présentent dans les entretiens obtenus :

- **Une partie externe**, où tout le monde peut avoir accès et partager tout en ayant la possibilité d'être alerté. La plupart des personnes souhaitent recevoir une alerte lorsqu'un résultat est diffusé sur le site internet et souhaitent également trouver ces informations directement depuis leur téléphone mobile. Dans tous les cas ils savent qu'ils auront l'information tôt ou tard mais accélérer et faciliter la transmission d'informations leur semble tout à fait pertinent, intéressant et rationnel. Ils souhaitent également filtrer aux mieux les informations dont ils souhaitent être alerté. La Ligue touche de nombreux domaines mais certains éprouvent trop peu d'intérêt pour le futsal, le football féminin, la Promotion d'Honneur ou le PEF à titre d'exemple. Le mieux serait de catégoriser davantage les informations et garantir un système où les utilisateurs peuvent cocher leur souhait. D'autre part, le souhait de faire un sujet sur un événement particulier de manière hebdomadaire se prononce ; un article sur un club, un acteur du ballon rond, un feedback sur un match, un débat... Certains souhaitent sortir de l'information issue des clubs professionnels et des clubs de DH pour parler de clubs moins visible et sentir une reconnaissance de la part de l'instance.

En ce qui concerne la mise en place d'un réseau social, la prudence est de mise. Il peut être certes idéal pour diffuser de l'information, qu'elle soit issue de l'instance ou des utilisateurs eux-mêmes, mais ce sont les potentiels débordements qui font débat. Chez les jeunes licenciés qui sont très présents sur ce type de plate-forme, ils sont attentifs non seulement sur leur présence (par le biais d'une photo ou d'une vidéo) qui amène à un sentiment d'être valorisé et d'être visible auprès de tous mais également sur son environnement extérieur. Il suffit d'un commentaire ou d'une discussion à l'école en s'appuyant sur les réseaux sociaux pour faire émerger des conflits, des provocations ou encore des bagarres. C'est pourquoi le réseau social peut être idéal pour faire parler d'autres clubs et faire émerger d'autres idées mais il faut au préalable filtrer les informations pour préserver la neutralité des informations.

- **Une partie interne**, qui ne concernerait que les clubs et la Ligue. Pour pouvoir réaliser cela, il faudrait d'abord nommer un interlocuteur officiel dans chaque club. Ainsi, quand la Ligue s'adresse à un club, il sait à qui il s'adresse.

Les informations seraient confidentielles, non diffusables et seraient un espace où le club et les services de la Ligue peuvent interagir entre eux en communiquant. C'est un outil qui aiderait les clubs à s'organiser notamment chez les plus petits clubs où bien souvent une même personne gère de nombreux domaines, c'est pourquoi il faut lui simplifier le travail et lui permettre de s'exprimer et d'avoir une relation directe avec l'instance à n'importe quel moment de la journée.

Un espace serait dédié à un annuaire de l'ensemble des éducateurs sur le territoire ainsi que les coordonnées correspondantes afin de pour pouvoir proposer un match amical, un tournoi ou autre évènement. Ce carnet de contact serait facilement actualisable par les clubs et pourrait être facile d'accès si des filtres sont présents, selon les catégories d'âge et le niveau de l'équipe.

Certes, des outils existent déjà et proposent certains de ses services comme les résultats, classement et calendrier à l'image de « Foot Amateur » ou encore avoir l'actualité sportive, mais la notion fondamentale qu'est le « push », autrement dit l'alerte qui apparaît sur le téléphone paraît désormais indispensable et permet un gain de temps considérable dans les interactions. Cela permet de rester connecté indirectement à l'instance donc favoriser la curiosité et le nombre de visites sur les plateformes.

2) Le projet d'application test “Grand-Est Football”

Pour illustrer ces propos, je vous propose dès à présent une première esquisse d'application à diffuser sur les plates-formes Apple, Androïd et tablettes numériques.

Le projet se situe dans le temps, avec une stratégie à court et long terme. L'intérêt dans un premier temps est de vous présenter le concept de base, avec des outils relativement simple dans la compréhension et pratique dans l'utilisation. Petit à petit, le produit connaîtra des évolutions.

La charte graphique et le contenu ne sont qu'à titre d'exemple, le but étant de bien comprendre les outils qui peuvent être mis en place.

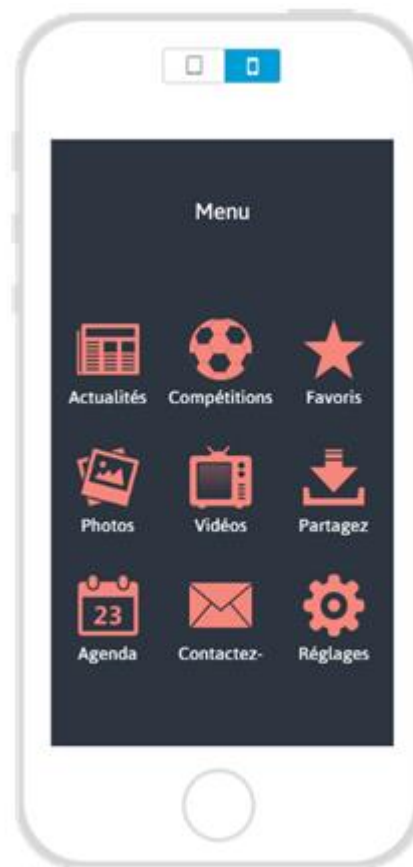
A. Présentation de l'application.

Capture d'écran 2 : Icône de démarrage de l'application



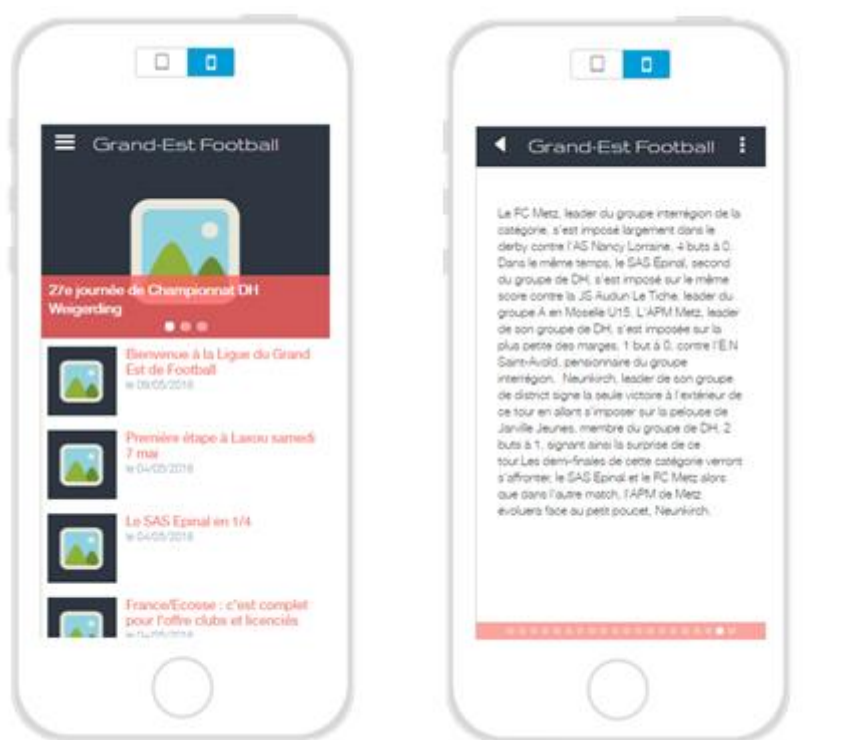
Bienvenue sur l'application Grand-Est Football. Cet outil permet de changer votre manière de recueillir les informations et de partager vos meilleurs moments auprès des 200.000 licenciés du Grand-Est mais également tous ces passionnés du ballon rond et de la faveur locale. Actualités, résultats, communauté du football au sein de votre nouvelle région : ne cherchez plus, tout est là pour vous. Veuillez consulter ci-joint les différents outils qui vont vous faciliter les tâches et vos recherches sur le football local.

Capture d'écran 3 : page d'accueil de l'application



La charte graphique du Grand-Est n'étant pas encore établi à ce jour, j'ai pris la liberté d'utiliser des couleurs quelconques pour être certain de la lisibilité du contenu, pour que chacun avoir une idée en tête du produit fini. Le menu contient donc l'ensemble des onglets faisant partie des applications.

Capture d'écran 4 : page "Actualités"



Cet onglet permet d'avoir les dernières informations provenant de la Ligue Grand Est. Les informations seront toutes catégorisées en fonction du sujet présenté (football féminin, arbitrage, futsal, football U17, Pôle Espoirs Grand Est, etc.), ce qui permettra à l'utilisateur de cocher les catégories qui l'intéresse et de recevoir des notifications lorsqu'un article est diffusé en conséquence. Il peut ne rien cocher et ne recevoir de notifications également, il reste libre de ces choix.

Pour l'exemple, les informations présentes sur les trois photos ci-dessus sont issues du site de la Ligue Lorraine de Football par un flux RSS. Il suffit de s'assurer de l'actualisation de ce flux pour pouvoir être en constant contact avec la Ligue et regarder les dernières informations postées. Le site officiel de la future Ligue donc est entre nos mains.

Capture d'écran 5 : écran d'accueil du téléphone avec une alerte (ou push)



L'intérêt de la page d'accueil réside dans le filtre des informations. Il suffit de cocher au préalable les sujets qui nous intéressent (PEF, football féminin, futsal, Division d'Honneur Weigerding par exemple) et dès lors qu'un de ces articles apparaît sur le site Internet, automatiquement l'utilisateur reçoit une alerte pour le prévenir et l'inviter à lire cet article.

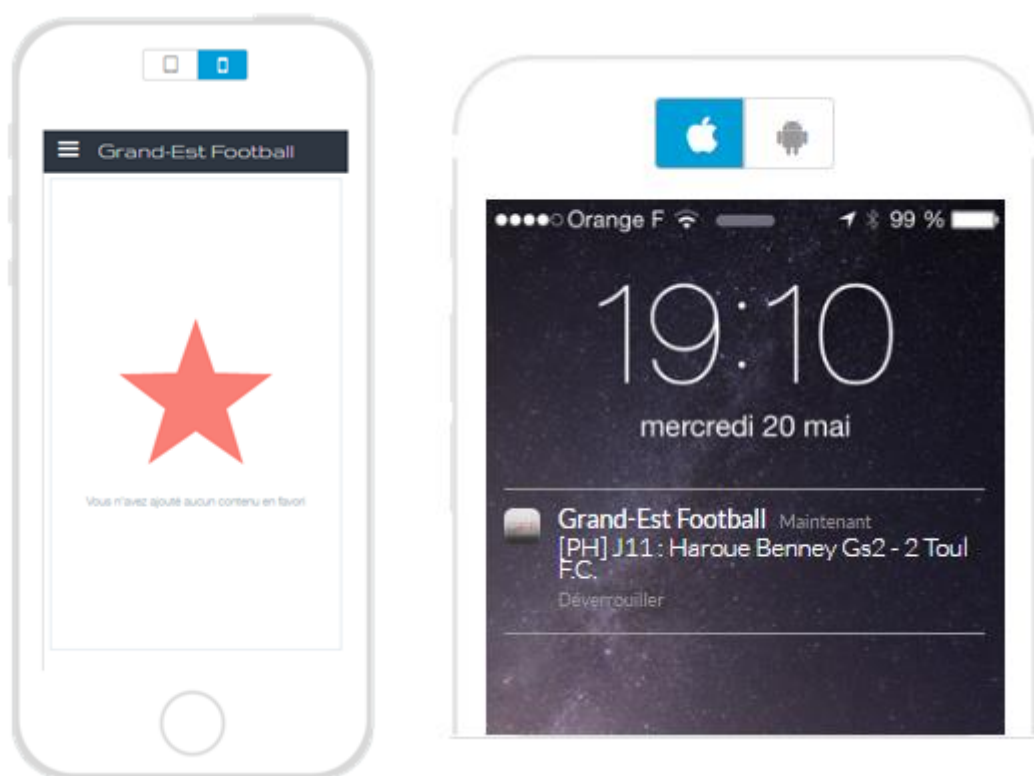
Capture d'écran 6 : Compétitions.



Cet onglet est la base de données de l'ensemble des résultats des rencontres de déroulant sur le territoire du Grand-Est. Toutes ses informations sont triées en fonction du club, de la compétition et catégorie d'âge concernée.

Pour faciliter ses recherches, l'utilisateur peut mettre en favori son (ses) club(s), son (ses) championnat(s) ou/et son (ses) équipes qu'il souhaite suivre. Une fois les éléments sélectionnés comme étant un favori, ils seront automatiquement sur l'onglet « Favoris »

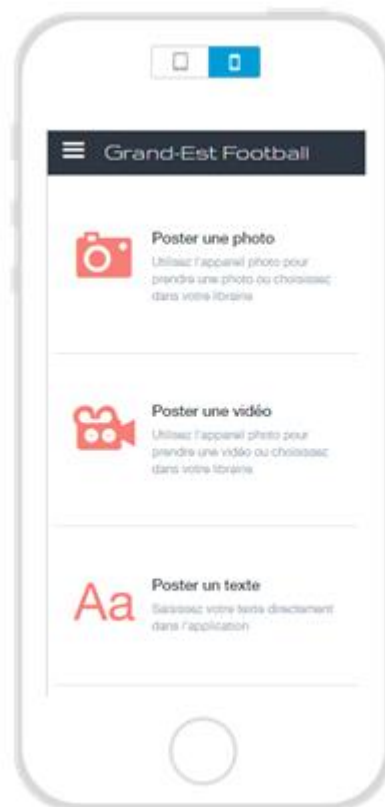
Capture d'écran 7 : Favoris



Cet onglet représente l'ensemble des entités au préalable sélectionnées dans l'onglet « Compétitions ». La particularité des favoris réside dans la notion d'alerte : une fois qu'un résultat d'une rencontre sélectionnée est diffusé sur le site internet officiel, il est automatiquement diffusé sur l'application et l'utilisateur recevra une alerte en donnant le résultat et l'intitulé de la rencontre.

Il pourra également, en déverrouillant l'alerte, faire le point sur le classement de l'équipe, son calendrier et les matches du week-end prochain.

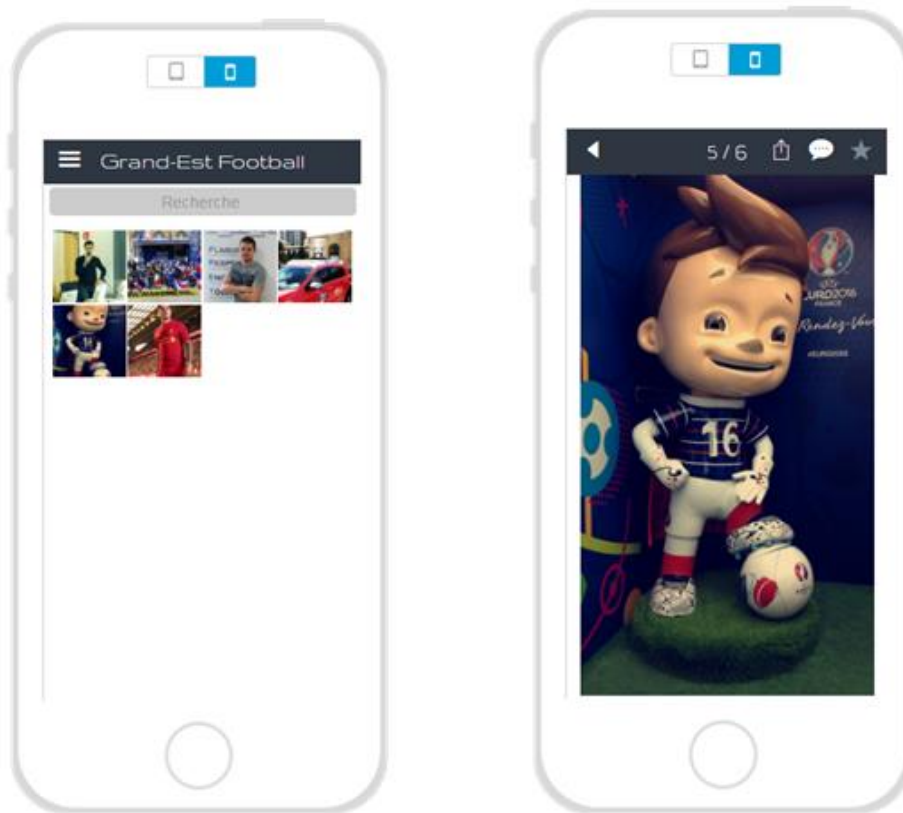
Capture d'écran 8 : Partagez



Par le biais de cet onglet, l'utilisateur peut envoyer ses propres photos, vidéos ou documents texte au gérant de l'application. Le but est de filtrer les informations pour ne pas prendre en compte les indésirables ou les documents à valeurs subjectives et ne prendre que les documents ayant un côté informatif ou spectaculaire tout en restant relativement neutre dans le descriptif.

C'est un espace important pour faire parler et laisser exprimer ceux qui n'ont pas le même impact médiatique que les clubs comme la Division d'Honneur Weigerding. Des petits clubs, qui ont de bonnes idées ou intentions peuvent être mis en valeur et l'application est là pour faire parler d'eux.

Capture d'écran 9 : Photos

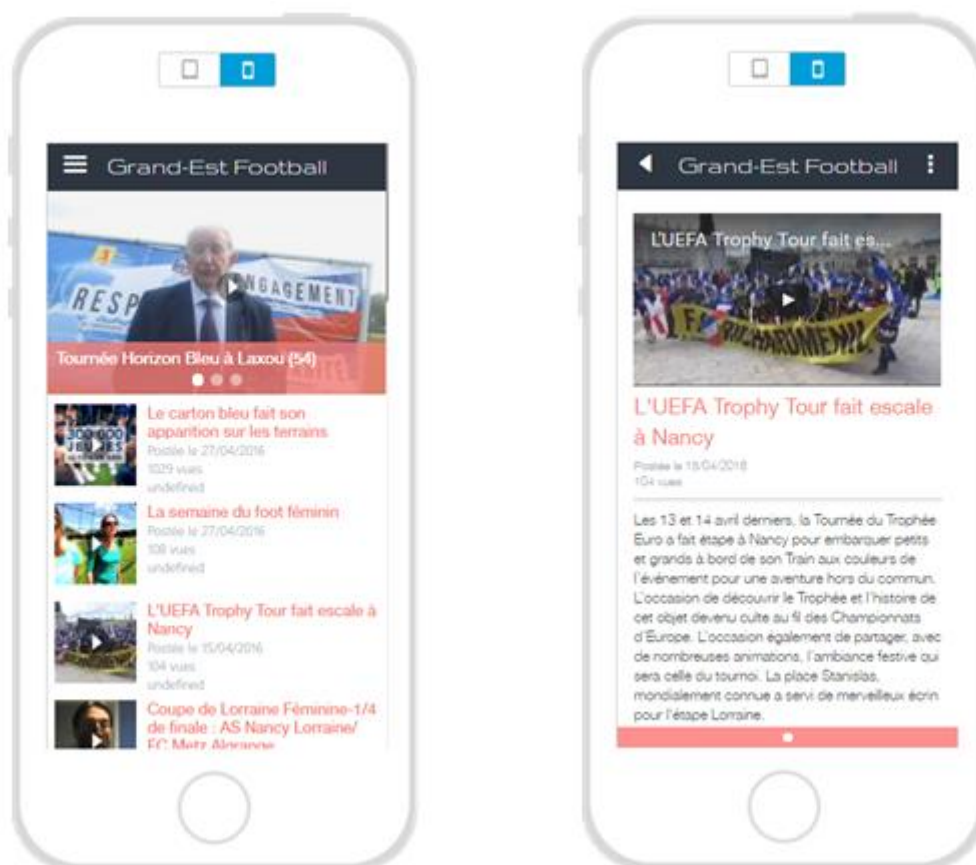


Cet onglet répertorie non seulement les photos officielles issues de la Ligue mais également les photos envoyées par les utilisateurs. L'idée de ces photos est d'exposer les valeurs du football local avec toutes les émotions que l'on peut vivre chaque week-end. Quelques exemples et idées de photos :

- Un selfie de groupe dans les vestiaires après une victoire.
- La mise en avant d'un acteur reconnu ou d'un acteur présent dans le bénévolat et son club depuis des dizaines d'années.
- Une image de respect entre deux adversaires.
- Des supporters en tenue pour encourager leur équipe.
- La mise en avant d'un élément en particulier.

L'ensemble de ces photos sont diffusés à ceux qui ont téléchargés au préalable et qui utilisent l'application. Ces personnes pourront aimer les photos et les commenter, avec des modérations au niveau des commentaires si certaines personnes tendent à poster des éléments susceptibles d'être signalé. Ainsi des conflits potentiels sont évités.

Capture d'écran 10 : Vidéos



Cet onglet est relativement similaire à l'onglet « Photos » ; il répertorie les vidéos officielles mais également les vidéos amateurs qui seront auparavant filtrés, les commentaires également. Quelques idées et exemples de vidéos :

- Un but durant un match.
- Un reportage d'un événement sur le Grand-Est.
- Un discours important
- Une publication d'un événement majeur.

Capture d'écran 11 : Agenda



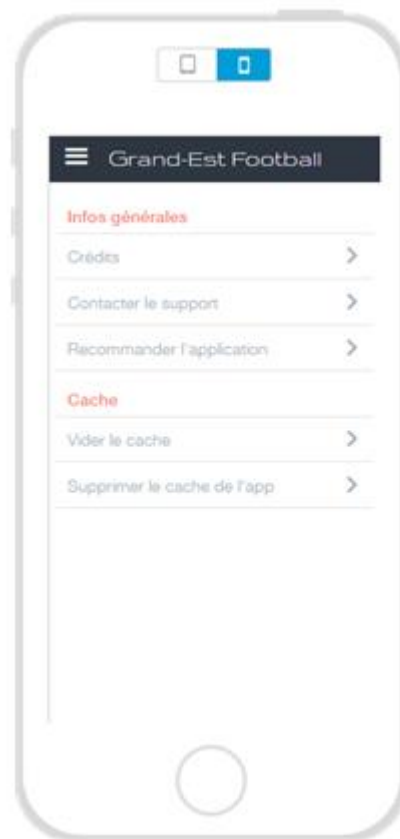
Cet onglet permet à l'utilisateur de prendre des notes sur les événements à venir dont il éprouve un intérêt. Cela peut être une manifestation sportive, un événement au sein du club, le calendrier des rencontres durant la saison, etc. Dans un deuxième temps, les matches des équipes ou des compétitions mises en favori sont automatiquement marqué sur l'agenda et s'actualise en cas de report de match.

Capture d'écran 12 : Contactez-nous



Cet onglet est pratique pour interagir avec la Ligue à tout moment. Le modérateur trie les requêtes et envoie les demandes aux services qualifiés afin de donner une réponse dans les plus brefs délais.

Capture d'écran 13 : Réglages



Cet onglet concerne les principaux réglages pour personnaliser l'application selon le souhait de l'utilisateur ; vider le cache mémoire, recommander l'application à un contact, gérer les préférences, donner son avis sur l'application pour la perfectionner et avoir directement le numéro de téléphone des différents services de la Ligue Grand-Est.

B) Prospectives

Ainsi, l'application rentrerait sur le marché avec les outils suivants simple et pratique pour avoir les informations plus rapidement et renforcer le lien avec la nouvelle Ligue qui va entrer en vigueur.

Petit à petit, les onglets précédents vont s'améliorer et vont apporter de nouvelles possibilités :

- Fiche technique des joueurs avec des informations et statistiques de bases.
- Jeux concours en lien avec les onglets « photos » et « vidéos » avec lots ou bons de réductions à gagner pour faire alimenter davantage.
- Faire le lien entre le lieu du match et une application GPS, qui permettrait d'aller facile sur le terrain de l'adversaire lorsque l'on ne connaît pas.

Une fois l'application établie et bien comprise par les utilisateurs, la possibilité d'intégrer une mise à jour important est prévue à savoir la mise en place de la partie interne, à savoir entre la Ligue et l'ensemble des clubs du Grand-Est.

Sur le moyen terme :

L'application ferait l'objet d'un nouvel onglet où seul un représentant de chaque club sera en mesure d'y accéder par le biais d'un compte. Dans cette configuration, chaque partie sait à qui il s'adresse, ou de qui provient la requête.

Cet onglet permettra de faciliter les interactions entre les différents partis, puisque les échanges entre clubs eux-mêmes ou les requêtes d'un club à la Ligue seront plus rapide et pratique puisque l'on tend vers des nouvelles générations dans les associations qui ont vécu avec le numérique.

Tous les autres utilisateurs qui n'ont pas été nommés responsable n'auront en aucun cas les droits d'accès et ne pourront voir le contenu.

Cet outil présente de nombreux avantages :

- Amélioration des services de la Ligue avec la possibilité d'être en constante relation.
- Proposer et discuter des moyens à mettre en œuvre pour certains clubs afin de mieux s'organiser et les structurer.
- Échanger sur la qualité d'un événement pour le développer.
- Obtenir l'annuaire actualisé de l'ensemble des représentants des clubs ainsi que leurs coordonnées afin d'échanger de manière efficace.

À ce jour, les ordinateurs sont toujours présents pour permettre de travailler et répondre aux requêtes, mais le numérique va prendre petit à petit le dessus dans les années à venir, c'est pourquoi il faut d'ores-et-déjà anticiper et proposer aux plus de 200 000 intéressés du futur Grand-Est un nouvel outil moderne, facilitateur et fédérateur. La feuille de match sur tablette tactile n'est qu'une première étape de cette tendance.

Sur le long terme :

Le Grand-Est serait la région « test » de l'application. En fonction du succès rencontré, le projet consiste à se développer en France sur l'ensemble des régions dans un premier temps, puis dans d'autres sports dans un second temps ; ce qui peut générer le développement de nouveaux emplois entre autres.

La particularité et l'avantage de ce type d'outil réside dans le renouvellement constant qui permet de garder en éveil l'utilisateur et de toujours répondre à ses derniers besoins.

C) Modèle économique et gestion.

Gestion de l'application :

Pour permettre le développement de cette partie interne entre les clubs et la Ligue, la mise en place d'un nouveau poste paraît inévitable. La gestion de l'application dans sa globalité, notamment les documents à actualiser ainsi que les commentaires à modérer pour pouvoir faire vivre l'outil prennent un temps que les services présents actuellement à la Ligue ne peut se donner.

Financement du projet :

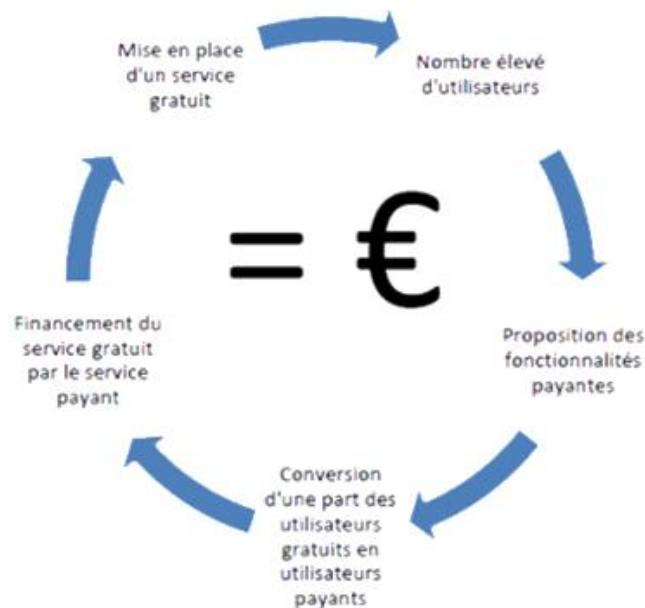
L'application en elle-même doit être obligatoirement gratuite sur toutes les plateformes de téléchargement. Autrement, personne n'achètera l'application pour un service de communication qui existe déjà dans d'autres supports, de manière moins complet.

Par conséquent, deux méthodes sont à mettre à profit pour financer ce projet :

- La Ligue, qui aura ses propres partenaires, pourrait faire l'objet de dotations financières supplémentaires venues de ces structures afin de pouvoir prospérer le projet et donner une visibilité non-négligeable.

- Adopter une stratégie de financement par le freemium

Schéma 9 : cycle d'une stratégie de financement par le freemium



Source : <http://mybusiness-plan.fr/modele-freenium>

À l'image des grands noms tels que Leboncoin, Facebook, Youtube ou encore Deezer, le modèle Freenium mise sur la mise en place d'un service gratuit et un nombre élevé d'utilisateurs pour ensuite proposer des outils payants, ceux-ci qui vont financer le service gratuit.

Par exemple, LinkedIn est une plate-forme professionnelle gratuite mais propose d'envoyer des messages privés à des personnes qui ne font pas parties de nos propres contacts ; cette dernière étant la partie payante. Cette plate-forme est financée par les services de recrutement (49%), la publicité (30%) et les abonnements premium (21%).

Autre exemple, Skype est un service gratuit permettant de dialoguer deux ou plusieurs personnes grâce à des appareils ayant la connexion Internet mais propose de manière payante la possibilité partout dans le monde des numéros de téléphone fixes ou mobiles.

Dans le cas de l'application Grand-Est Football, le service payant peut être au niveau de la partie interne permettant d'améliorer la relation entre les clubs et la Ligue, ou encore la possibilité de mettre en avant une publication sur le réseau social, photo ou vidéo.

La réelle plus-value du modèle freemium réside dans la facilité et la rapidité de faire adhérer un grand nombre d'utilisateurs "gratuits" afin de les convertir en utilisateurs "payants", ce que l'on appelle également le taux de conversion premium. Il est pertinent pour s'implanter dans un marché où les concurrents sont nombreux et ainsi attirer des utilisateurs. Il faut cependant réussir à optimiser le pourcentage d'utilisateurs payants sur le nombre total d'utilisateurs.

Il faut cependant faire attention car plusieurs facteurs peuvent affecter la réussite de ce modèle ; par exemple, le fait de passer d'un système totalement gratuit à un système gratuit avec des fonctionnalités privilégiées payantes ou encore des coûts trop élevés pour l'utilisateur qui ne se permettra pas d'acheter le service en question, ce qui affectera les comptes de la structure en charge de l'application.

Tableau 4 : Estimation du coût de l'application Grand-Est Football

Caractéristiques de l'application	Coût (€)	en cumulés (€)
Bon rapport qualité/prix	4000	4000
Application Android + iPhone		
Design : interface personnalisée	4800	8800
Application gratuite avec publicité	200	9000
Système de login avec réseaux sociaux + email	1600	10600
Besoin d'être intégrée avec un site web	1600	12200
Les utilisateurs ont leur propre profil	1600	13800
Besoin d'une interface d'administration	1600	15400
Application en une seule langue : française	0	15400
TOTAL		15400

Source : <https://www.combiencoutemonapp.com>

D) Conclusion.

Les besoins des personnes interrogées montrent que les outils digitaux apparaissent comme une évidence et seraient la continuité de l'évolution des technologies adaptées à leurs souhaits actuels. En effet, ces personnes veulent tout savoir et tout de suite ; ce n'est plus à eux d'aller chercher l'information mais l'inverse, c'est-à-dire que l'information doit parvenir à l'utilisateur lui-même intéressé par le sujet en question. C'est cette notion de "push" et de mise en "favoris" qui séduit le public actuel et qui permet à l'utilisateur de garder un intérêt à l'activité proposée par la future Ligue Grand-Est.

Ce n'est cependant pas uniquement de la transmission d'informations, mais également la transmission de valeurs, puis l'apport d'un sentiment d'appartenance comme un défi remis au goût au jour par l'émergence de ce nouveau territoire qu'est le Grand Est. C'est un territoire qu'il faut s'approprier plus facilement par le biais d'un outil où les gens sont de plus en plus connectés. L'application est donc un nouvel espace pour les partenaires de visibilité qui est loin d'être négligeable tant le développement des smartphones et tablettes est relativement croissant depuis ces dernières années.

Les hypothèses concluant mon introduction sont vérifiées :

Effectivement, les membres d'un club et les supporters aiment être vu lorsqu'ils réalisent une manifestation ou lorsqu'un événement important se produit, ce que répond favorablement à l'émergence d'un réseau social spécifique au football amateur et à la Ligue Grand-Est. L'idée d'envoyer des photos ou vidéos et de les partager auprès des autres passionnés est relativement intéressante mais peut-être dangereux s'il n'existe pas de modération au préalable. Ce ne doit pas être vu comme un espace où de nouveaux conflits prennent leur racine mais comme un espace attractif et amusant montrant ce qu'il se passe de mieux dans la nouvelle région, des idées pouvant en donner d'autres et promouvoir l'activité jusqu'au plus bas niveau géré par un des Districts.

D'autres part, les éducateurs et présidents de clubs éprouvent certes de l'intérêt pour la réforme territoriale et ses répercussions en terme de prix de licences, réglementation de compétitions et services à contacter à l'avenir, mais ne portera que peu d'intérêt dans une application. Ce sont des informations qu'ils pourront collecter autrement que par le biais de ce projet d'application. Ces informations seront recherchées grâce à différents appels téléphoniques ou grâce à l'utilisation d'Internet et d'un ordinateur.

L'application étant testée au préalable à la Ligue Grand-Est, elle peut donc se développer en cas de succès partout en France et dans d'autres sports.

Pour cette étude, je me suis uniquement focalisé sur la Lorraine et ses acteurs par le biais d'entretiens, ce qui est une véritable force mais ce qui engendrer des faiblesses. En effet, j'ai choisis cette méthode car j'ai considéré que les questionnaires pouvaient certes toucher plus de personnes mais avec un intérêt moindre de leur part. La pertinence des dialogues avec les acteurs lorrains m'ont permis de cerner là où l'application pourrait avoir son utilité. Une première ouverture consiste à remettre en cause cette méthode, car je n'ai retranscrit qu'une vingtaine d'avis sur les 200.000 futures licenciés du Grand-Est, bien que les avis se sont d'ores et déjà homogénéisés, que les besoins se répètent.

Une deuxième et dernière remise en cause du projet réside dans la partie compétition, notamment dans la base de données des résultats des matchs qui se dérouleront sur le Grand-Est. La Fédération Française de Football gère cette partie et ne laissera pas si facilement une tierce personne s'approprier sa propre base de données pour développer un projet et en tirer des bénéfices. D'autres services existent pour avoir les résultats des matchs comme les médias locaux, cependant cela remet en cause la crédibilité du projet dans l'obtention rapide de ces scores, qui est une partie très importante du projet.

L'application étant testée au préalable à la Ligue Grand-Est, elle peut donc se développer en cas de succès partout en France et dans d'autres sports ; avec de nouvelles études à effectuer au préalable.

GLOSSAIRE

CFA : Championnat de France Amateur

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

CTR : Conseiller Technique Régional

DTR : Directeur Technique Régional

Fb : Facebook

FIFA : Fédération International de Football Association

FFF : Fédération Française de Football

FMI : Feuille de Match Informatisée

GPS : Système de Positionnement Global

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

LFA : Ligue de Football Amateur

LFP : Ligue de Football Professionnel

LLF : Ligue Lorraine de Football

PEF : Programme Éducatif Fédéral

PH : Promotion d'Honneur

PHR : Promotion d'Honneur Régional

U17 : « Under 17 », les moins de 17ans.

STAPS : Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives

UEFA : Union Européenne de Football Association

INDEX

Schéma 1 : affiche « PRETS »

Schéma 2 : Carte de la LLF

Schéma 3 : Organigramme Ligue Lorraine de Football

Schéma 4 : le classeur du PEF et les sujets concernés

Schéma 5 : Proportion de la population dans la nouvelle Région par département

Schéma 6 : le projet d'organisation de la Ligue Grand-Est datant de mai 2015.

Schéma 7 : Proportion d'individus qui utilisent les réseaux sociaux sur internet pour les activités suivantes

Schéma 8 : des cibles de la FFF dans tout type de projet

Schéma 9 : cycle d'une stratégie de financement par le freemium

Tableau 1: Démographie en Lorraine par département (2011)

Tableau 2 : nombre de licenciés et clubs en Lorraine en mai 2015

Tableau 3 : Usages et aptitudes des générations

Tableau 4 : Estimation du coût de l'application Grand-Est Football

Capture d'écran 1 : les adhérents aux réseaux proposés par la FFF

Capture d'écran 2 : Icône de démarrage de l'application

Capture d'écran 3 : page d'accueil de l'application

Capture d'écran 4 : page "Actualités"

Capture d'écran 5 : écran d'accueil du téléphone avec une alerte (ou push)

Capture d'écran 6 : Compétitions.

Capture d'écran 7 : Favoris

Capture d'écran 8 : Partagez

Capture d'écran 9 : Photos

Capture d'écran 10 : Vidéos

Capture d'écran 11 : Agenda

Capture d'écran 12 : Contactez-nous

Capture d'écran 13 : Réglages

BIBLIOGRAPHIE/WEBOGRAPHIE

Instances du football :

Fédération Française de Football :

L'organisation institutionnelle du football en France. Disponible sur www.fff.fr/la-fff/organisation/chiffres-cles-fff [consulté le 17 mars 2016]

Assemblée Fédérale du 22 juin 2013 - Textes votés. Disponible sur www.fff.fr/official-report/la-fff/proces-verbaux/saison-2012-2013/assemblees-et-comites-format-html-2012-2013/federation-francaise-de-football-html-2012-2013/details/5326-549262-assemblee-federale-du-22-juin-2013-textes-votes?mode=html [consulté le 19 mars 2016]

IFF Communication Digitale 2016. [Consulté le 30 janvier 2016]

Ligue Lorraine de Football :

Le Guide du dirigeant : saison 2015/2016 [consulté en avril 2016]

La Lettre du COPIL n°2, Ligue Lorraine de Football, vendredi et samedi 29/30 avril à Reims. [Consulté le 4 mai 2016]

Footclubs Compagnon – Documentation. <https://www.youtube.com/watch?v=Qm4WYpGmwf8> [Consulté le 9 juin 2016]

Autres instances :

Tweeter : Tweets de @gltrJR @LoftiWada @manuelvalls [Consulté le 10 mai 2016]

« Pierre Micheau apporte sa pierre à l'édifice des valeurs avec le P.E.F », article du 12 novembre 2014. Disponible sur : www.atrebes.com/tag/foot-tfc/page/3/ [Consulté le 17 avril 2016]

CREDOC, Baromètre du Numérique, Édition 2015 [Consulté le 30 janvier 2016]

INSEE, La consommation des ménages est encore convalescente en 2014 ; Insee première n°1554, juin 2015. Disponible sur www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1554/ip1554.pdf [Consulté le 30 janvier 2016]

Gouvernement – La réforme territoriale. Disponible sur www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale [Dernière consultation : 2 juin 2016]

Les Chiffres sur les réseaux sociaux en 2015, Digital Marketing Institute [Consulté le 30 janvier 2016]

ANNEXES

Annexe 1 : L'organisation institutionnelle du football en France

Annexe 2 : Les recettes de la FFF (données : janvier 2016)

Annexe 3 : La chronologie de la loi NOTRe

Annexe 4 : la carte des nouvelles régions et les noms adoptés

Annexe 5 : Les principaux réseaux sociaux expliqués

Annexe 6 : les contenus et durées de vies des publications sur les réseaux sociaux

Annexe 7 : Footclubs Compagnon – Documentation

Annexe 1 : L'organisation institutionnelle du football en France



L'organisation du football s'effectue en externe et également en interne.

LFA : Ligue de Football Amateur, gestion du football amateur

LFP : Ligue de Football Professionnel, gestion des clubs professionnels et des deux championnats élites (Ligue 1 & Ligue 2)

COMEX : Comité Exécutif de la FFF

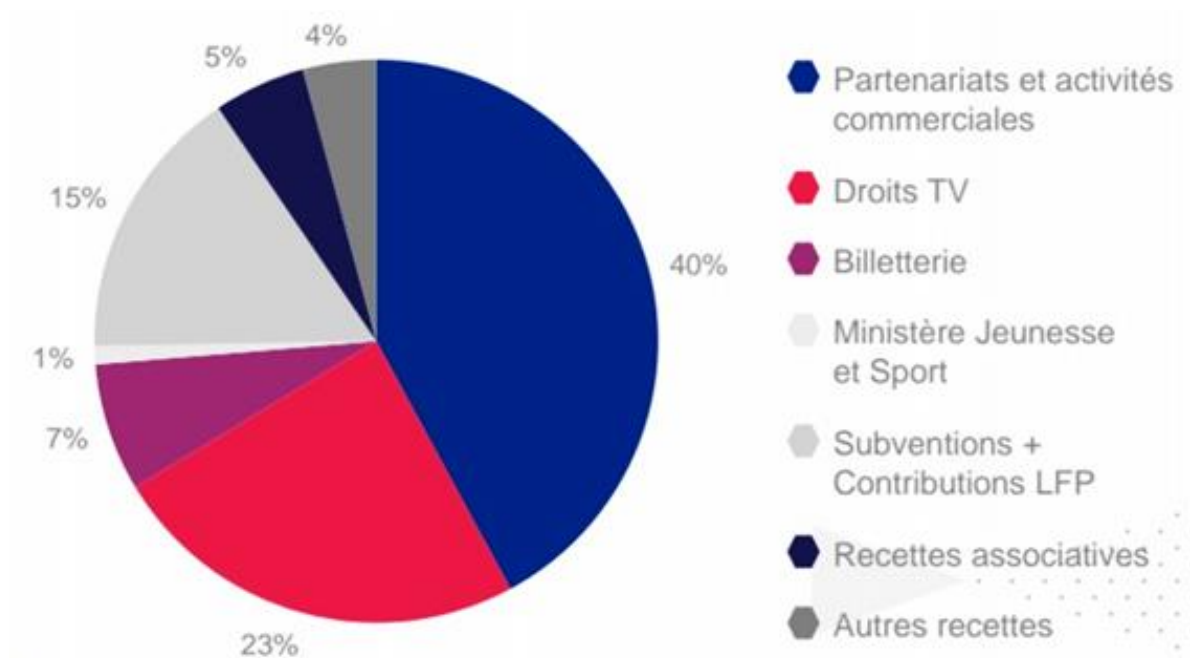
Comme le football ne peut fonctionner tout seul, la FFF interagit avec les structures extérieures et partenaires.

UEFA : Union Européenne de Football Association

FIFA : Fédération International de Football Association

Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports.

Annexe 2 : Les recettes de la FFF (données : janvier 2016)



Annexe 3 : la chronologie de la loi NOTRe

“Processus d’aménagement du territoire français, la décentralisation permet de transférer des compétences administratives de l’État vers les collectivités locales. L’article 1er de la Constitution précise que "l'organisation de la République française est décentralisée". La France compte 101 départements, 36 700 communes, 22 régions et 2 600 groupements intercommunaux. Aujourd’hui, la France compte quatre échelons administratifs locaux qui se partagent des compétences : commune, inter-communalité, département et région. Cet empilement des échelons d’administration, les compétences partagées et les financements croisés sont souvent résumés par l’expression "millefeuille territorial". Cette organisation est souvent illisible pour le citoyen et nuit à l’efficacité de l’action publique des territoires.

Une importante réforme territoriale portée par le chef de l’État entend transformer pour plusieurs décennies l’architecture territoriale de la République. En jeu, la baisse des dépenses publiques et une meilleure prise en compte des besoins citoyens.



Conseil des ministres, 18 juin 2014

Le Gouvernement présente deux projets de loi pour donner corps à la réforme territoriale. Le premier porte sur la délimitation des régions, les élections régionales et départementales et l'organisation du calendrier électoral. Le second est relatif à la nouvelle organisation territoriale de la République.

Vote solennel, 25 novembre 2014

Le projet de loi relatif à la délimitation des régions, aux élections régionales et départementales en modifiant le calendrier électoral fait l'objet d'un vote solennel à l'Assemblée nationale. Les députés adoptent définitivement la carte à 13 régions au lieu des 17 initialement prévues.

Métropoles, 1er janvier 2015

La loi de Modernisation de l'Action Publique territoriale et d'Affirmation des Métropoles, dite "loi MAPAM" ou "loi MAPTAM" du 27 janvier 2014, crée un nouveau statut pour les métropoles afin de permettre aux agglomérations de plus de 400 000 habitants d'exercer pleinement leur rôle en matière de développement économique, d'innovation, de transition énergétique et de politique de la ville. En 2015, le Grand Lyon est créé par fusion avec le département ainsi que 10 autres métropoles : Bordeaux, Brest, Grenoble, Lille, Montpellier, Nantes, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse, qui s'ajoutent à celle de Nice créée en 2012.

Élections, 22 et 29 mars 2015

Les élections départementales se sont tenues les 22 et 29 mars 2015.

Adoption, 16 juillet 2015

A l'issue de la commission mixte paritaire du 16 juillet, l'Assemblée nationale et le Sénat ont adopté le projet de loi portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe).

Élections, 6 et 13 décembre 2015

Les élections régionales, avec la nouvelle carte de France, se sont tenues les 6 et 13 décembre 2015

Conseil des ministres, 16 décembre 2016

Le Conseil des ministres du 16 décembre 2015 présente plusieurs dispositions concernant la réforme territoriale avec notamment deux communications l'une relative à l'organisation de l'État régional, l'autre concernant le déploiement d'un "plan préfectures nouvelle génération". Enfin, un décret précise l'organisation de l'administration territoriale et confirme le niveau départemental comme cadre d'action de proximité de l'État.

13 régions, janvier 2016

Les régions passent de 22 à 13 pour être plus grandes et plus fortes. Elles sont dotées de compétences stratégiques accrues. La loi NOTRe donnera lieu à la création de la métropole du Grand Paris et Aix-Marseille-Provence.

Chefs-lieux, 1er octobre 2016

Présentés en Conseil des ministres du 31 juillet par le Premier ministre, les chefs-lieux définitifs des 13 nouvelles régions seront fixés au plus tard le 1er octobre 2016, après avis des conseils régionaux issus des élections des 6 et 13 décembre 2015.

Conseils départementaux, janvier 2020

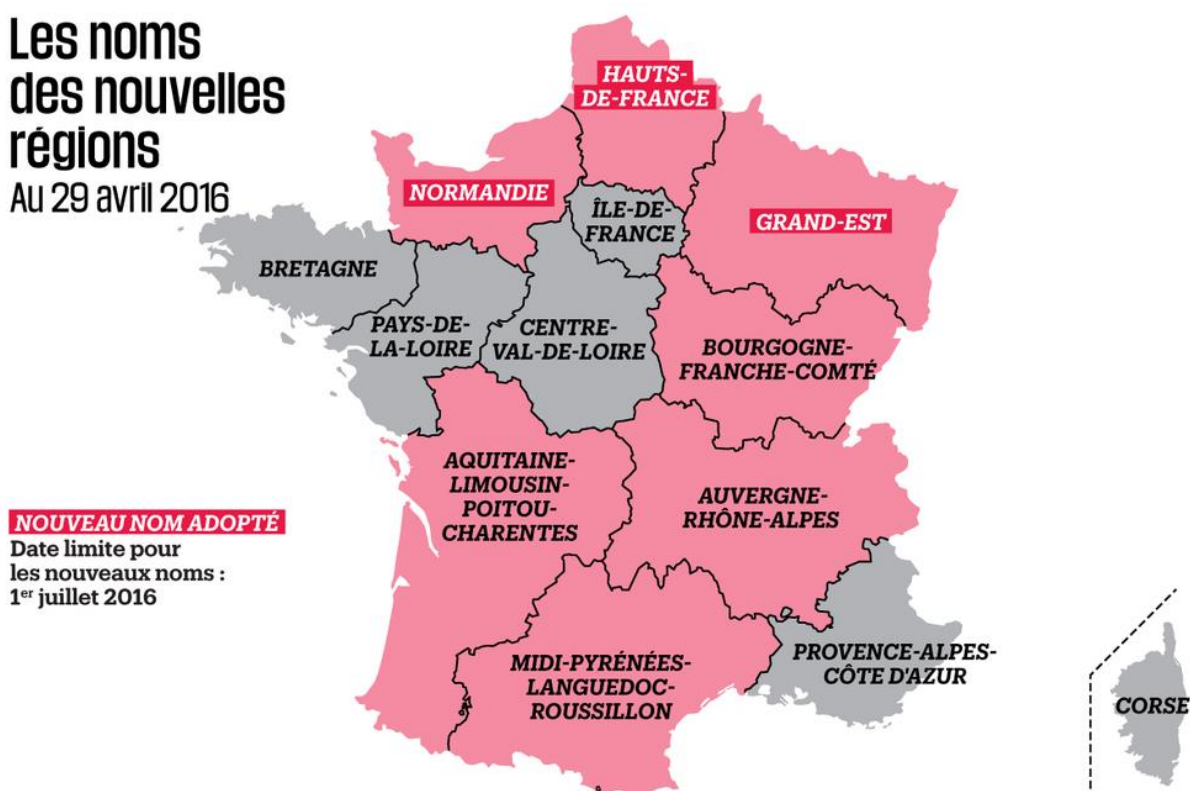
La réforme des conseils départementaux se fera selon les caractéristiques des territoires soit par leur maintien soit par leur fusion avec la métropole, soit par la fédération d'inter-communalités”¹⁵

¹⁵ Source : <http://www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale>

ANNEXE 4 : la carte des nouvelles régions et les noms adoptés

Les noms des nouvelles régions

Au 29 avril 2016



ANNEXE 5 : les principaux réseaux sociaux expliqués



« Facebook : l'incontournable

Cible : tout âge. Âge moyen : 22 ans.

Date de lancement : 4 février 2004 (bêta)

Ouverture au public : 26 septembre 2006

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,49 milliard (30 millions en France).

Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,314 milliards (24 millions en France).

Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 968 millions (20 millions en France).

Principe : chaque utilisateur peut créer son profil limité à un réseau d'amis qu'il a accepté. Ce réseau permet de partager son statut, des photos, des liens et des vidéos. Facebook est aussi utilisé par les marques, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous.

Chaque publication est proposée selon un algorithme basé essentiellement sur le comportement de l'utilisateur et sur l'engagement de la publication.



Twitter : le commentateur

Cible : moins de 35 ans.

Date de lancement : 21 mars 2006

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 304 millions (2,3 millions en France)

500 millions de tweets envoyés chaque jour

320 nouveaux comptes créés chaque minute

Principe : chaque utilisateur peut créer son profil illimité. Ce réseau permet de partager son statut, des photos, des liens et des vidéos. C'est outil de live par excellence

Chaque publication est proposée selon une chronologie inversée, sauf pendant votre absence. Dès votre retour, les meilleurs tweets que vous avez manqués vous seront proposés



Instagram : l'esthète

Cible : 16-34 ans

Nombre de membres : 300 millions

30 milliards de photos partagées (20 milliards en mars 2014)

2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014)

70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014)

Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes, 46% des utilisateurs suivent des marques, 70% des membres français se connectent à Instagram au moins une fois par jour

Principe : chaque utilisateur peut créer son profil illimité. Ce réseau permet de partager des photos et des vidéos (30 sec). Pas de lien. L'exigence visuelle y est très forte

Chaque publication est proposée selon une chronologie inversée.



Google+ : en difficulté

Cible : 25-35 ans

Ouverture au public : 20 septembre 2011

Membres inscrits : 500 millions

Utilisateurs actifs (au sens strict) : 359 millions

Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois

Principe : chaque utilisateur peut créer son profil illimité. Ce réseau permet de partager tout type de contenu. Les fonctionnalités offertes aux marques sont les mêmes que pour l'utilisateur. Les marques l'utilisent surtout pour faire remonter leur contenu dans la recherche Google.

Chaque publication est proposée selon une chronologie inversée. On peut s'abonner à des flux RSS par le biais de Google.



Snapchat : la photo et vidéo effervescente.

Cible : moins de 25 ans

Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 100 millions

Répartition H/F : 35% d'hommes, 65% de femmes

Âge : 71% des utilisateurs ont moins de 25 ans

Principe : chaque utilisateur peut créer son profil limité. Ce réseau permet de partager uniquement des photos ou des vidéos (Snap photo ou vidéo) prises à partir de l'application. Tous les contenus publiés sont éphémères et ne peuvent être vus que 2 fois maximum. Sauf s'ils sont déposés dans une Story disponible pendant 24h. La Story est une compilation de Snaps personnalisée par l'utilisateur diffusé à toutes les personnes ayant ajouté le profil de la personne en question.



Youtube : la plate-forme vidéo incontournable

Cible : tout âge.

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard

Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile

Principe : c'est un moteur de recherche !

Chaque utilisateur peut publier une vidéo qu'il a captée. La plate-forme permet ensuite de partager son contenu sur les réseaux sociaux. C'est la plate-forme de consommation de vidéo en concurrence avec Facebook

En tant que moteur de recherche de vidéos, Youtube génère davantage de vues et d'engagement sur la durée.



Dailymotion : le challenger

Cible : tout âge.

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 300 millions

Nombre de vues par mois : 3 milliards de vues par mois

Principe : c'est un moteur de recherche !

Chaque utilisateur peut publier une vidéo qu'il a captée. La plate-forme permet ensuite de partager ensuite son contenu sur les réseaux sociaux.

En tant que moteur de recherche de vidéos, Dailymotion génère davantage de vues et d'engagement sur la durée.



Vine : le divertissement viral

Cible : 18-25 ans

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 100 millions

Les Vines de marques seraient 4 fois plus partagés que les vidéo de marques

Principe : c'est un créateur de vidéo ! Vidéo de six secondes maximum

Chaque utilisateur peut créer une vidéo qu'il a captée, montée et puis publiée. La plate-forme permet ensuite de partager son contenu sur les réseaux sociaux. Les fonctionnalités offertes aux marques sont les mêmes que pour l'utilisateur. C'est la plate-forme du n'importe quoi maîtrisé.

Appartenant à Twitter, c'est un média très en vogue sur Twitter, et fonctionne très peu sur Facebook.



Périscopie : le direct

Cible : 20 à 35 ans

Lancée en mars 2015

Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : plus de 10 millions d'utilisateurs

2 millions d'utilisateurs actifs quotidiens

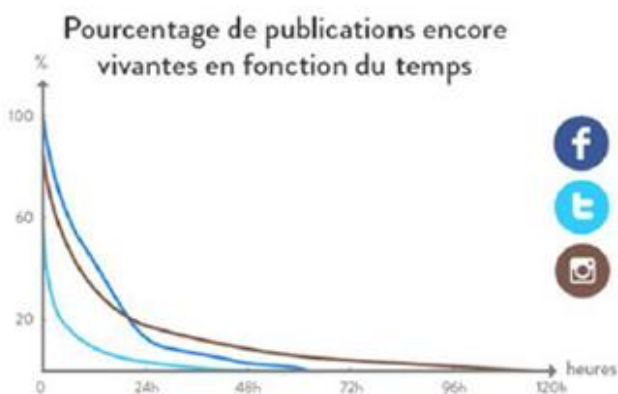
Principe : c'est un créateur de vidéo en direct !

Chaque utilisateur peut créer une vidéo qu'il a captée, celle-ci est alors directement diffusée en direct sur son compte. Le direct vidéo est alors disponible pendant 24h.

Appartenant à Twitter, c'est un média concurrencé par l'arrivée de la captation en direct de Facebook. »¹⁶

¹⁶ <http://digi-communication.com/index.php/chiffres-reseaux-sociaux-2015/>

Annexe 6 : les contenus et durées de vies des publications sur les réseaux sociaux



Annexe 7 : Footclubs Compagnon – Documentation¹⁷



Footclubs Compagnon, c'est quoi ?

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS

CIBLE	- Les dirigeants et éducateurs des clubs actifs ou partiellement inactifs affiliés à la FFF	FONCTIONNALITÉS HOMEPAGE • Agenda des rencontres (J-4 / J+7) • Afficher sur une carte l'adresse d'un match et s'y faire guider LICENCES • Affichage des licences / catégorie • Appeler un licencié • Envoyer un SMS ou un mail à un licencié • Sélectionner plusieurs licenciés et envoyer un mail ou un sms groupé • Accéder aux informations de la licence CALENDRIERS • Accéder au calendrier d'une équipe CLASSEMENTS • Accéder au classement d'une équipe
PRÉREQUIS	- Disposer d'un compte Footclubs et avoir dans son profil au moins un des critères suivants : • Gestionnaire Licence • Gestionnaire Educateurs • Gestionnaire Compétitions • Invité FMI – Organisation • Invité Organisation, Licences et Compétitions	
OBJECTIFS	- Faciliter la communication entre les dirigeants / éducateurs et les licenciés - Rendre disponible, en mobilité, les informations présentes dans Footclubs - Mettre à disposition des fonctionnalités « mobile » autour des compétitions et des licences	

Disponible sur Playstore et Apple Store



¹⁷ Source : Ligue Lorraine de Football <https://www.youtube.com/watch?v=Qm4WYpGmwf8>

Utilisation de l'application

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS



CONNEXION

- Au lancement de l'application il faut renseigner les identifiants de votre compte Footclubs : nom d'utilisateur et mot de passe puis cliquer sur « Se connecter »

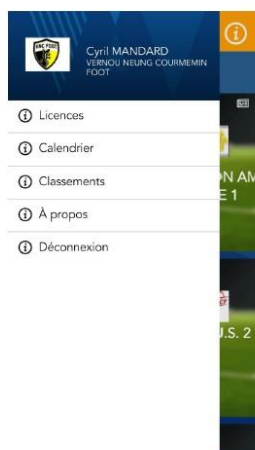
HOMEPAGE

- La « Homepage » affiche la liste des rencontres du club s'étant déroulées lors des 4 derniers jours et la liste des rencontres qui auront lieu lors des 7 prochains jours
- En cliquant sur l'icône  → « Google Maps » (ou votre application de localisation par défaut) se lance avec l'adresse du lieu du match comme destination → vous aurez alors la possibilité de lancer le guidage depuis votre position actuelle



Utilisation de l'application

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS



MENU

- Permet d'accéder aux différentes fonctionnalités de l'application :
 - Licences
 - Calendriers
 - Classements

CALENDRIERS

- Permet d'afficher le calendrier d'une équipe dans une compétition avec les résultats des matchs déjà joués et la liste des matchs à venir
- En cliquant sur le bouton  la liste des championnats dans lesquels les équipes du club sont engagées apparaît



Utilisation de l'application

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS

Footclubs Compagnon	
U15 - 2EME DIVISION PHASE 1 POULE B	
Équipe	PTS JOG ANU PE BP BC DIFF
1 SELLES FCB/BILLY U.S 1	36 9 9 0 0 55 6 49
2 SALBRIS/NANCAY 1	27 9 5 3 1 44 15 29
3 VINC FOOT 1	27 9 6 0 3 37 12 25
4 MURAS 1	26 9 5 2 2 34 14 20
5 PRUNIERS U.S 1	24 9 5 0 4 25 12 13
6 CHITENAY/CELL U.S 2	22 9 4 1 4 13 31 -18
7 SELLES U.S 1	19 9 3 1 5 23 34 -11
8 MONTRICHARD C.A 2	17 9 2 2 5 17 33 -16
9 MONT/BRACIEUX A.J.S 1	13 9 1 1 7 7 44 -37
10 ROMO S.R.C 1	9 9 0 0 9 5 59 -54

CLASSEMENT AU 17/02/2016

Compétitions Retour

CLASSEMENTS

- Affiche les classements des championnats des équipes du club
- En cliquant sur le bouton la liste des championnats dans lesquels les équipes du club sont engagées apparaît



Utilisation de l'application

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS

Footclubs Compagnon	
LICENCES	
	FILTRES
	HELIERES Jordan Libre / Senior Enregistrée le : 29/07/2015
	KAMBI Latuf Libre / Senior Enregistrée le : 15/09/2015
	KARAGOZ Veli Libre / Senior Enregistrée le : 30/09/2015
	LAMY Jeremy Libre / Senior Enregistrée le : 18/08/2015
	LEFEBVRE Kevin Libre / Senior Enregistrée le : 04/09/2015

0 Envoyer un SMS Envoyer un mail Retour

LICENCES

- Permet d'afficher la liste des licenciés du club par catégorie



INFORMATION

Au dessus de chaque picto il y a une icône avec un chiffre :

- Exemple : si sur Footclubs il y a deux numéros de portable renseignés pour un licencié, elle affichera « 2 » au dessus des pictos « Appeler le portable » et « Envoyer un SMS »
- Dans ce cas au moment de l'appui sur l'icône en question l'application permettra de choisir le numéro souhaité



Utilisation de l'application

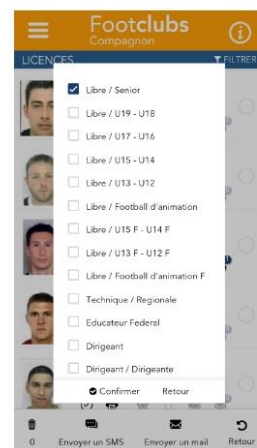
UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS



LICENCES

Il est possible d'envoyer des SMS ou des mails groupés. Pour cela il faut :

- Appuyer sur les lignes des licenciés avec qui on souhaite communiquer → une pastille orange apparaît sur la droite
- Choisir l'action que l'on souhaite effectuer



Possibilité de filtrer la liste par catégorie



Utilisation de l'application

UNE VERSION MOBILE « LIGHT » DE FOOTCLUBS

LICENCES

Dans la liste, quand on clique sur la photo d'un licencié, sa licence apparaît au format numérique.

ATTENTION : cette licence est strictement informative et n'a aucune valeur officielle.

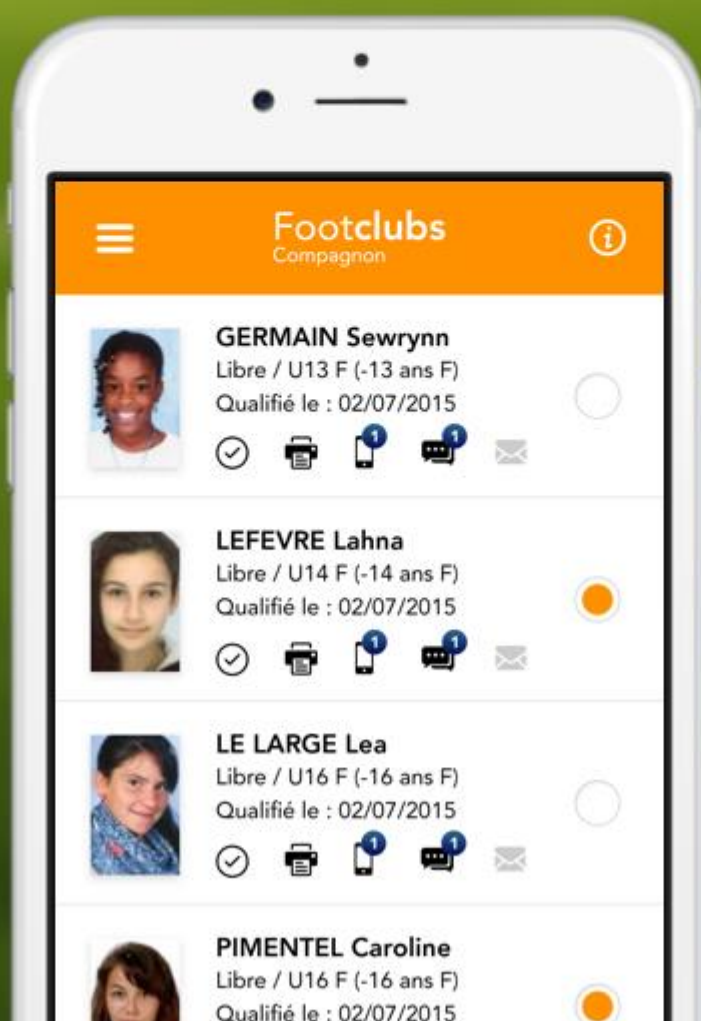




Footclubs

Compagnon

***La version mobile de Footclubs
partout avec vous !***





MEMOIRE DE FIN D'ETUDE DE MASTER



Les outils numériques : un levier fédérateur pour les acteurs du football de demain. Le cas de la Ligue Lorraine de Football

Romain MARCHAL

UNIVERSITE DE LORRAINE

JANVIER – JUIN 2016

Mots clés : LORRAINE, FOOTBALL, DIGITAL, RÉFORME TERRITORIALE, RÉSEAUX SOCIAUX, AMATEUR.

RESUMÉ : La France est un des pays où le sport roi demeure le football. Il déchaîne les passions, fait émerger des débats et rassemble le peuple. Tout est développé pour recevoir les informations issues du football professionnel.

Dans un contexte où les outils numériques sont en constante expansion, les instances qui portent un intérêt pour le football professionnel se sont approprié ce qui leur facilite cette transmission de données vers les principaux intéressé(e)s ; tout y est traité, notamment ce qui se passe sur et en dehors du terrain. Ce dernier faisant débat car il nuit à l'image de ce sport.

Par conséquent, le football amateur, porteur de valeurs et d'actualités riches et abondantes, se doit d'être montré. Pour en savoir plus sur le type d'outil à proposer aux acteurs du football amateur, la Ligue Lorraine de Football est une opportunité pour demander aux clubs et aux personnes concernées ce qu'ils leur intéressaient, dans un contexte de réorganisation territoriale imposé par le gouvernement.

The digital tools: an unifying lever for soccer players of tomorrow. The case of Ligue Lorraine de Football

KEYWORDS: LORRAINE, SOCCER, DIGITAL, TERRITORIAL REFORM, SOCIAL NETWORKS, AMATEUR

ABSTRACT: France is one of the countries where the most popular sport is soccer. He unleashed passions, emerged debates and brought the people out. Everything is developed to receive information from professional football.

In a context where digital tools are in constant expansion, the authorities which carry an interest for the professional football appropriated what facilitates them this data transmission towards the main interested; everything is handled there, in particular what takes place on and outside the ground. The latter making discusses because he depreciates this sport.

Consequently, the amateur soccer, carrier of values and rich and plentiful news, should be shown. To know more about the type of tool to be proposed to the actors of the amateur soccer, Ligue Lorraine de Football is an opportunity to ask to clubs and to concerned people for what they interested them, in a context of territorial reorganization which was imposed by the government.