

ÉTUDE DE LA MATURITÉ NUMÉRIQUE DES FÉDÉRATIONS

Enquête réalisée par le Comité national olympique et sportif français
(CNOSF) en collaboration avec l'Observatoire du Sport français de
l'Université de Poitiers Mai 2021

Observatoire
du Sport français



SOMMAIRE

I.	Les chiffres clés de l'étude	3
II.	Analyse des répondants	5
III.	Etat des lieux du numérique dans les fédérations	9
IV.	Analyse des réponses sur les thématiques identifiées	14
V.	Conclusion	31

01. LES CHIFFRES CLÉS DE L'ÉTUDE



SYNTHÈSE

Mise en exergue des chiffres clés de l'étude

Un usage du numérique très diversifié, en fonction des fédérations et des domaines d'application

82%

des fédérations interrogées envisagent le numérique comme une **opportunité de développement** ou estiment s'être déjà très bien approprié le numérique

86%

d'entre elles proposent la **prise de licence** et 68% disposent d'un **espace licencié en ligne**

95%

des fédérations interrogées utilisent **les réseaux sociaux** de manière active dans leur stratégie de communication

33%

d'entre elles s'appuient sur les **données « licenciés »** pour mettre en place une stratégie de fidélisation et de recrutement

Renforcé par la crise sanitaire, le numérique s'affirme comme un enjeu fort de développement pour les fédérations

La **crise sanitaire** a fait changer la perception du numérique pour **68%** des fédérations interrogées

Plus de **3 fédérations sur 4** disent avoir un **besoin d'accompagnement** afin de mieux exploiter le numérique et se développer, ce qui est considérable. La gestion des données, la communication numérique, la RGPD, la formation et le CRM sont les sujets qui reviennent le plus

02. ANALYSE DES RÉPONDANTS



ANALYSE DES RÉPONDANTS

Taux de retour et représentativité des fédérations répondantes (1/2)

Le questionnaire, co-construit avec les référents innovations de certaines fédérations, a été diffusé par le CNOSF à l'ensemble de ses fédérations et membres associés le 15 janvier 2021. A noter que les réponses obtenues ont un caractère subjectif puisqu'elles reposent sur une auto-évaluation des fédérations.

Nombre de réponses recueillies

82 fédérations du CNOSF ont répondu. Ce **taux de retour de 77%** est satisfaisant et permet d'avoir un nombre de réponses suffisant dans son ensemble pour produire une analyse quantitativement fiable.

	Fédérations membres du CNOSF	Poids du collège au sein du CNOSF	Nombre de réponses	Répartition des réponses par collège
Fédérations Multisports ou Affinitaires	15	14%	10	12%
Fédérations Nationales Sportives	40	37%	33	40%
Fédérations Olympiques	36	33%	29	35%
Fédérations Scolaires et Universitaires	5	5%	4	5%
Membres Associés	13	12%	6	8%
Total général	109		82	

Représentativité et diversité

Les 5 collèges du CNOSF sont représentés et la répartition des réponses par collège est proche de la répartition des fédérations au sein du CNOSF, reflétant avec justesse la **diversité des institutions fédérales**.

ANALYSE DES RÉPONDANTS

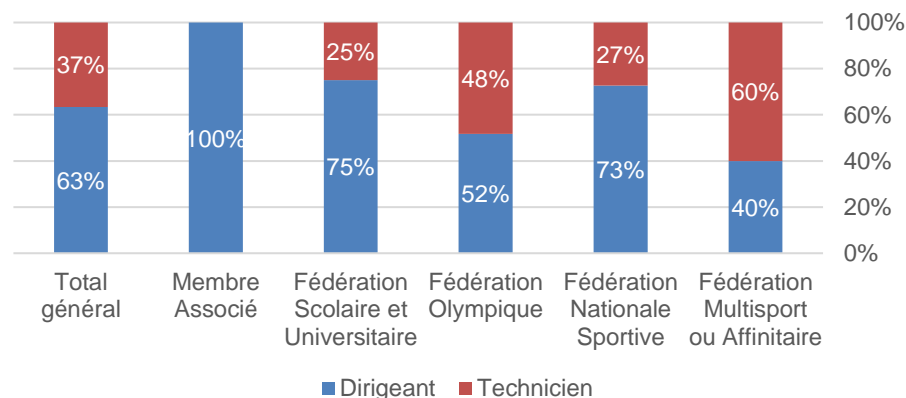
Identité des répondants au sein des fédérations (2/2)

Le profil des répondants est en phase avec notre objectif initial d'atteindre un maximum de **dirigeants** à travers notre enquête : ces derniers représentent **63% des réponses**. En particulier, un nombre significatif d'entre elles provient de **présidents**.

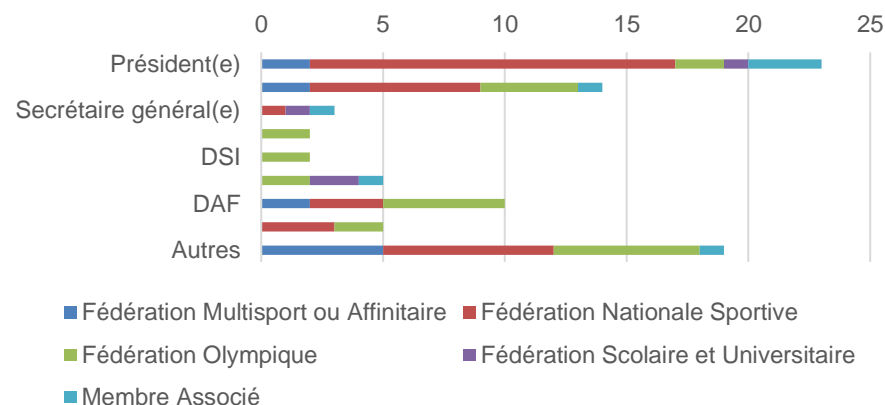
A noter que les fédérations olympiques sont représentées à part égale par des dirigeants et des techniciens tandis que le collège des fédérations multisports ou affinitaires est le seul avec une majorité de techniciens ayant répondu à notre enquête (*graphe 1*).

En analysant en détail les **fonctions des répondants**, nous pouvons observer que les réponses obtenues proviennent d'un **échantillon très varié**. La catégorie « autres » regroupe des postes de communication, marketing, développement, administration, etc. (*graphe 2*)

Graphe 1. Identité des répondants



Graphe 2. Détail des postes occupés par les répondants



ANALYSE DES RÉPONDANTS

Liste des fédérations et membres associés ayant répondu à l'enquête

Fédérations olympiques

FF Athlétisme
FF Aviron
FF Baseball et Softball
FF Basket-ball
FF Boxe
FF Canoë Kayak et Sports de Pagaie
FF Cyclisme
FF Equitation
FF Escrime
FF Golf
FF Gymnastique
FF Haltérophilie – Musculation
FF Handball
FF Hockey
FF Lutte
FF Montagne et Escalade
FF Natation
FF Pentathlon Moderne
FF Roller et Skateboard
FF Rugby
FF Ski
FF Sports de Glace
FF Surf
FF Tennis
FF Tennis de Table
FF Tir à l'Arc

FF Triathlon
FF Voile
FF Volley Ball

Fédérations multisports ou affinitaires

Fédération des Clubs de la Défense
FN du Sport en Milieu Rural
Fédération Sportive des ASPTT
Fédération Sportive et Culturelle de France
FFEPGV
FF Handisport
FF Sport Adapté
FF Sports pour Tous
UFOLEP
Union Nationale Sportive Léo Lagrange

Fédérations nationales sportives

Fédération des Arts Energétiques et Martiaux Chinois
FF Aéromodélisme
FF Aéronautique
FF Ball-Trap
FF Billard

FF Bowling et Sport de Quilles
FF Char à Voile
FF Cyclotourisme
FF Danse
FF Etudes et de Sports Sous-Marins
FF Flying Disc
FF Force
FF hélicoptère
FF Jeu de Balle au Tambourin
FF Kick boxing, Muaythai et DA
FF Motocyclisme
FF Motonautique
FF Parachutisme
FF Pêches Sportives
FF Pelote Basque
FF Pétanque et Jeu Provençal
FF Planeur Ultra-Léger Motorisé
FF Randonnée Pédestre
FF Rugby A XIII
FF Sauvetage et Secourisme
FF Savate, Boxe française et D.A.
FF Ski Nautique et de Wakeboard
FF Sport Automobile
FF Sport Boules
FF Squash
FF Twirling Bâton

FF Vol en Planeur
FF Vol Libre

Fédérations scolaires et universitaires

Union Générale Sportive de l'Enseignement Libre
Union Nationale des Clubs Universitaires
Union Nationale du Sport Scolaire
Union Sportive de l'Enseignement du 1er Degré

Membres associés

AF Collectionneurs Olympiques et Sportifs
Fédération Nationale des Joinvillais
FF Clubs Alpins et de Montagne
FF Clubs Omnisports
FF Médailleurs Jeunesse, Sports et Engagement associatif
FF Retraite Sportive

03.

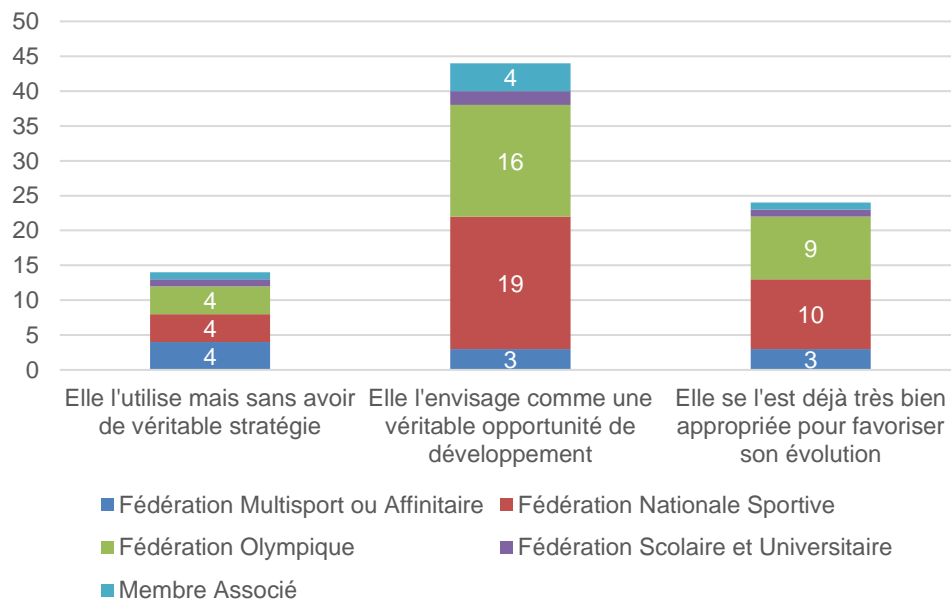
ÉTAT DES LIEUX DU NUMÉRIQUE DANS LES FÉDÉRATIONS



ÉTAT DES LIEUX DU NUMÉRIQUE

Place du numérique dans les fédérations

Graphe 3. Comment se positionne votre fédération vis-à-vis du numérique ?



Analyse

- 53% des fédérations envisagent le numérique comme une **opportunité de développement**
- 29% d'entre elles estiment s'être déjà **très bien approprié** le numérique
- 17% l'utilisent **sans véritable stratégie**

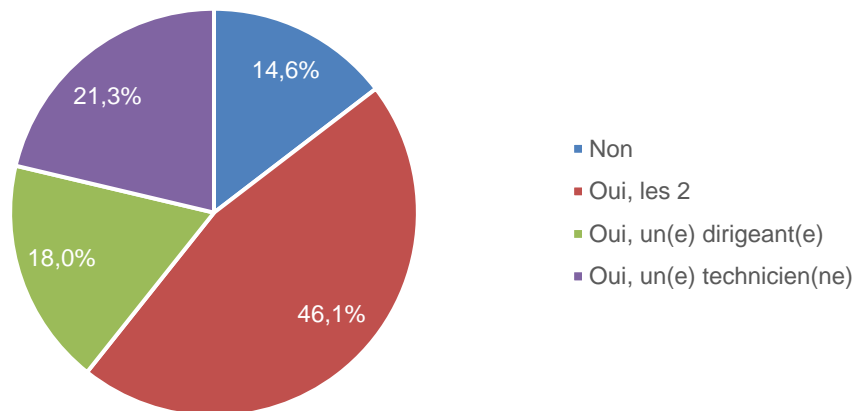
Aucun collège ne se démarque particulièrement de la tendance globale.

L'usage du numérique est assez diversifié, avec **3 outils majoritairement utilisés** : les mails (100% des fédérations interrogées), les outils de visioconférences (93%) et un extranet partagé avec les instances déconcentrées (72%). Parmi les autres usages, nous pouvons noter des plateformes de formation à distance, des messageries instantanées en internes, des outils RH ou encore des outils dédiés à la relation client (CRM/GRC).

ÉTAT DES LIEUX DU NUMÉRIQUE

Ressources humaines et financières (1/2)

Graphe 4. Votre fédération a-t-elle identifiée en interne des personnes référentes sur le numérique ?



Analyse

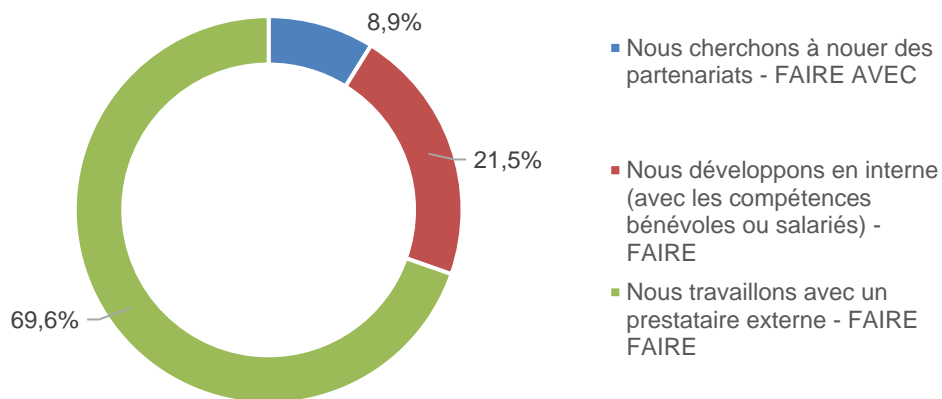
- Globalement, plus de 85% des fédérations possèdent au moins un référent numérique et près de la moitié d'entre elles possèdent à la fois un technicien et un dirigeant à ce poste.
- Cela met en avant l'intérêt développé par les fédérations sur le numérique et leur volonté de s'inscrire dans cette dynamique.

En observant les **réponses par collège**, nous pouvons constater que les **fédérations olympiques** possèdent le plus grand nombre de réponses négatives (21%, soit 6 fédérations). Les collèges **olympiques** et **multisports ou affinitaires privilégient** un technicien à ce poste, à l'inverse des fédérations scolaires ou universitaires et membres associés qui y préfèrent plus souvent un dirigeant.

ÉTAT DES LIEUX DU NUMÉRIQUE

Ressources humaines et financières (2/2)

Graphe 5. Dans la majorité des cas, comment développez-vous des innovations numériques ?



3
fédérations ont indiqué ne PAS développer d'innovations numériques

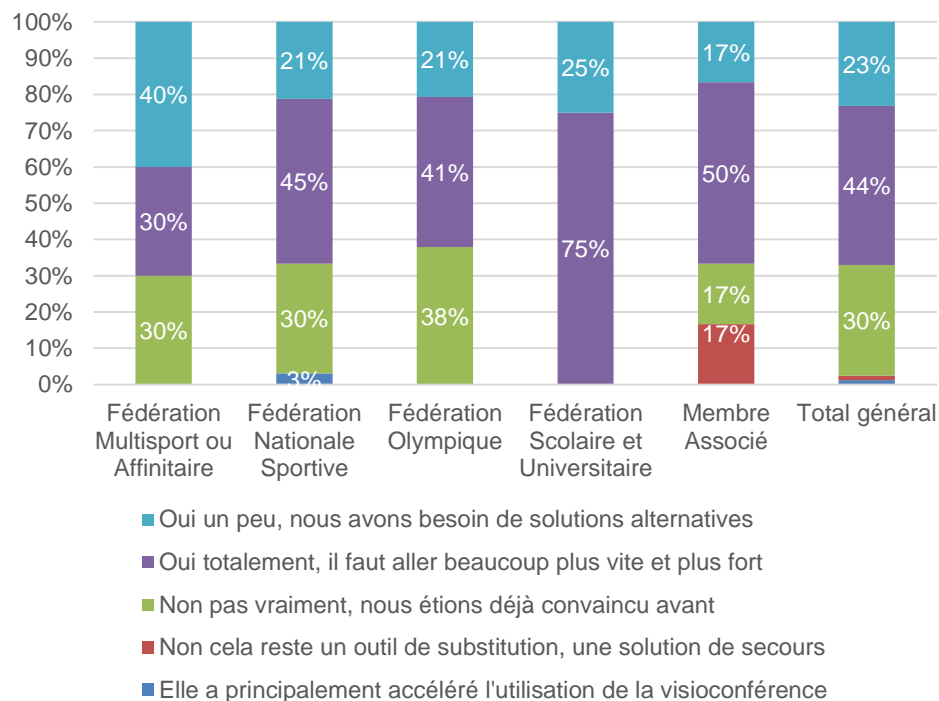
Parmi les réponses affirmatives, nous observons une forte tendance à déléguer le développement d'innovations numériques à des prestataires externes. Les fédérations qui ont tendance à « faire avec » sont celles qui semblent avoir le plus de moyens financiers au contraire de celles qui développent les solutions elles-mêmes.

ÉTAT DES LIEUX DU NUMÉRIQUE

Conséquences de la crise sanitaire

- Globalement, la crise sanitaire a fait changer la perception du numérique pour **67% des fédérations**.
- Parmi les réponses négatives, **30% des fédérations étaient convaincues avant la pandémie** de l'intérêt et l'apport du numérique pour leur fédération.
- Malgré tout, la crise sanitaire a mis en avant cette nécessité d'investir dans le numérique puisque **44%** des fédérations, soit 36 d'entre elles, voient maintenant le numérique comme un **facteur de développement** et souhaitent aller plus vite et plus fort dans la transition.
- La majorité des autres fédérations voient le numérique comme une autre solution mais ne semblent **pas totalement convaincues** par une transition numérique rapide.

Graphe 6. La crise sanitaire que nous connaissons a-t-elle fait changer la perception du numérique de votre fédération ?



04.

**ANALYSE DES RÉPONSES SUR
LES THÉMATIQUES
IDENTIFIÉES**



ANALYSE DES RÉPONSES

Présentation des 4 thématiques clés

Chaque fédération et membre associé du CNOSF a été mobilisé pour répondre à un sondage composé de 24 questions. Quatre thématiques étaient abordées dans cette enquête afin d'obtenir la photographie souhaitée sur la maturité numérique du mouvement sportif.

1

La prise de licence en ligne : connaître l'état d'avancement des fédérations

2

Les réseaux sociaux : pourquoi et comment les fédérations les utilisent-elles ?

3

L'utilisation des solutions numériques à disposition des fédérations, ligues, comités, clubs...

4

L'analyse et le traitement des données : comprendre si les fédérations s'appuient sur leurs données pour établir les profils de leurs licenciés et mettre en place des stratégies de fidélisation

1

La prise de licence
en ligne

2

Les réseaux sociaux

3

L'utilisation des
solutions numériques

4

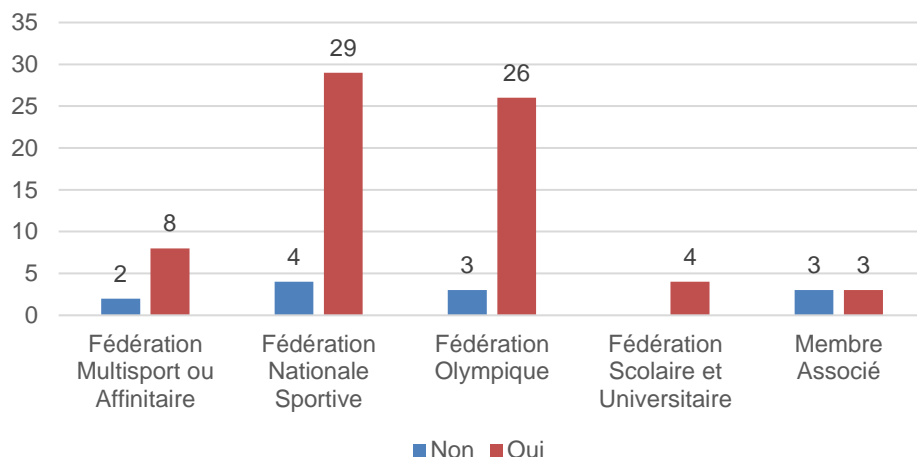
L'analyse et le traitement
des données

Quel niveau de prise de licence en ligne proposent les fédérations ?
Proposent-elles un espace personnel en ligne aux licenciés ? Si oui,
quelles sont les fonctionnalités disponibles dans ces espaces ?

PRISE DE LICENCE

Quelles modalités de prise de licence en ligne ? (1/2)

Graphe 7. Proposez-vous la prise de licence en ligne ?



*NB : Dans l'interprétation de ces résultats, il convient d'avoir en tête qu'il existe **plusieurs types de licences** (licences événementielles, licences loisirs, licences compétitions...) et que le process d'acquisition peut varier d'une licence à l'autre.*

Analyse

- Globalement, environ 86% de l'ensemble des fédérations proposent la prise de licences en ligne.
- Si les fédérations olympiques, nationales sportives et multisports ou affinitaires sont à un taux de réponses positives similaires (respectivement 86%, 88% et 80%), les membres associés sont les moins avancés dans ce domaine, avec 50 % de leurs fédérations qui ne proposent pas ce service. Ces dernières semblent avoir un **besoin d'accompagnement** plus important en ce qui concerne la prise de licences en ligne

PRISE DE LICENCE

Quelles modalités de prise de licence en ligne ? (2/2)

Il existe différentes méthodes de prise de licences en ligne :

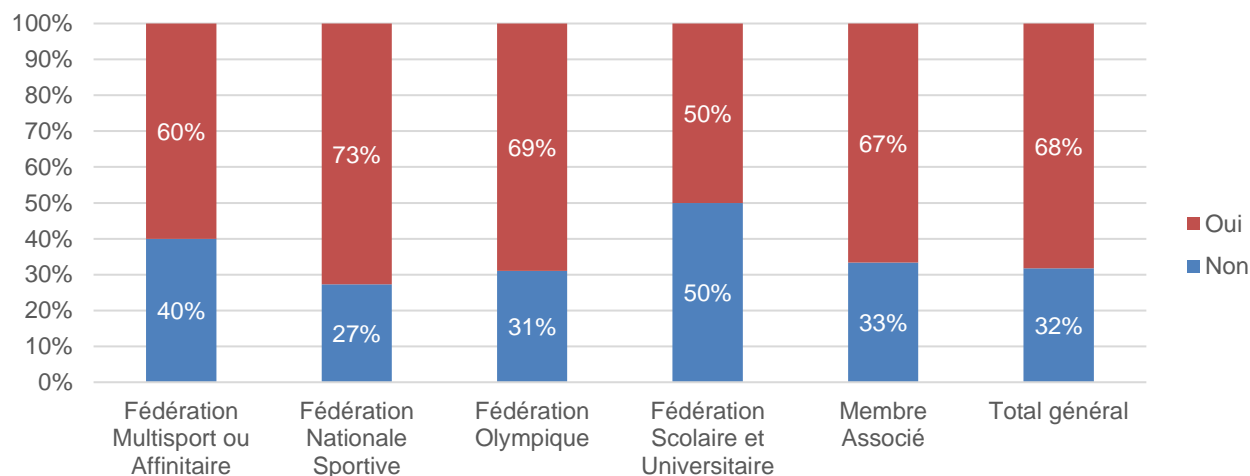
- Celle la plus utilisée est la possibilité pour les clubs affiliés de procéder à la commande de licences en ligne : 62 des 68 fédérations ayant détaillées leurs process de prise de licences en ligne utilisent cette méthode.
- Elle est très souvent couplée à la possibilité pour les ligues ou comités de procéder aux commandes de licences en ligne (14 occurrences) ou aux sportifs de prendre directement leur licence en ligne grâce à une plateforme dédiée (11 occurrences), voire les deux à la fois (10 occurrences).
- Dans de rares cas, la prise de licence par le sportif pratiquant lui-même est l'unique possibilité (5 occurrences).



PRISE DE LICENCE

Espace personnel accessible en ligne (1/2)

Graphe 8. Avez-vous mis en place un espace licencié accessible en ligne et conforme à la RGPD ?



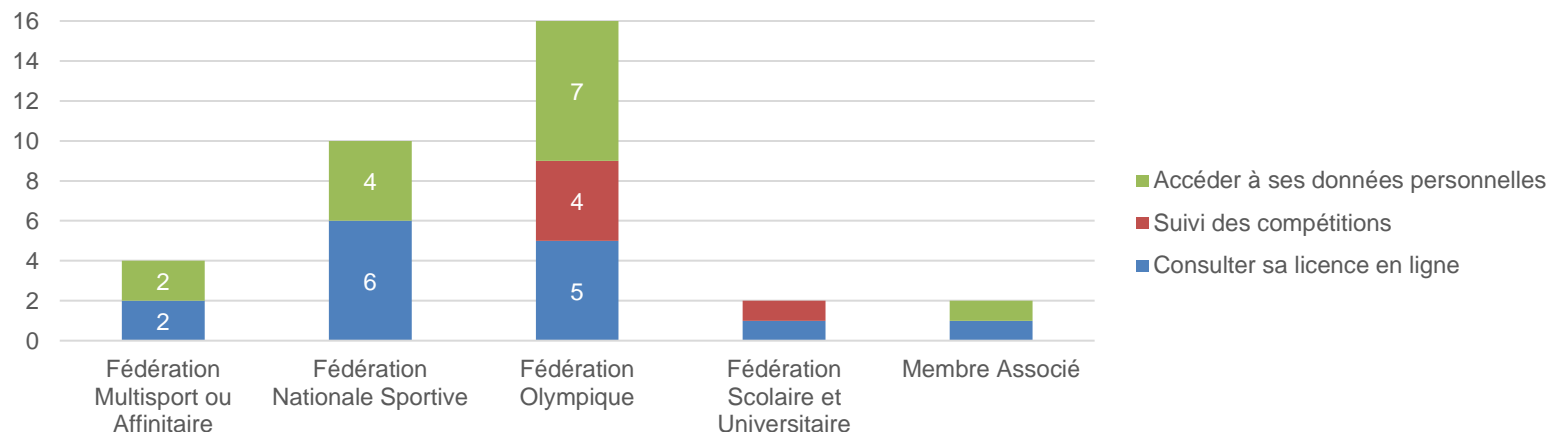
Analyse

- 68% des fédérations ont mis en place un espace licencié accessible en ligne et conforme à la RGPD.
- Les fédérations nationales sportives constituent le collège le plus avancé sur cette question (73% de réponses positives), talonnées par les fédérations olympiques (69%), alors que du côté des fédérations scolaires et universitaires, seulement une fédération sur deux a mis en place cet espace licencié en ligne.

PRISE DE LICENCE

Espace personnel accessible en ligne (2/2)

Graphe 9. Quelles sont les fonctionnalités proposées sur cet espace ?



Analyse

- Les fonctionnalités proposées peuvent être regroupées en 3 grandes catégories de base.
- Nous avons également recensé diverses **fonctionnalités supplémentaires** telles que le paiement en ligne, l'accès à des informations, activités et formations fédérales, la labellisation des clubs, diverses statistiques de recensement, l'accès à diverses attestations, l'inscription aux compétitions, etc

De nombreuses fédérations précisent que ces plateformes en ligne ont **vocation à prendre de l'ampleur**, en multipliant les fonctionnalités ou en proposant une application mobile. A noter également que les plateformes effectuent souvent la distinction entre un **espace licencié** et un **espace club**.

1

La prise de licence
en ligne

2

Les réseaux sociaux

3

L'utilisation des
solutions numériques

4

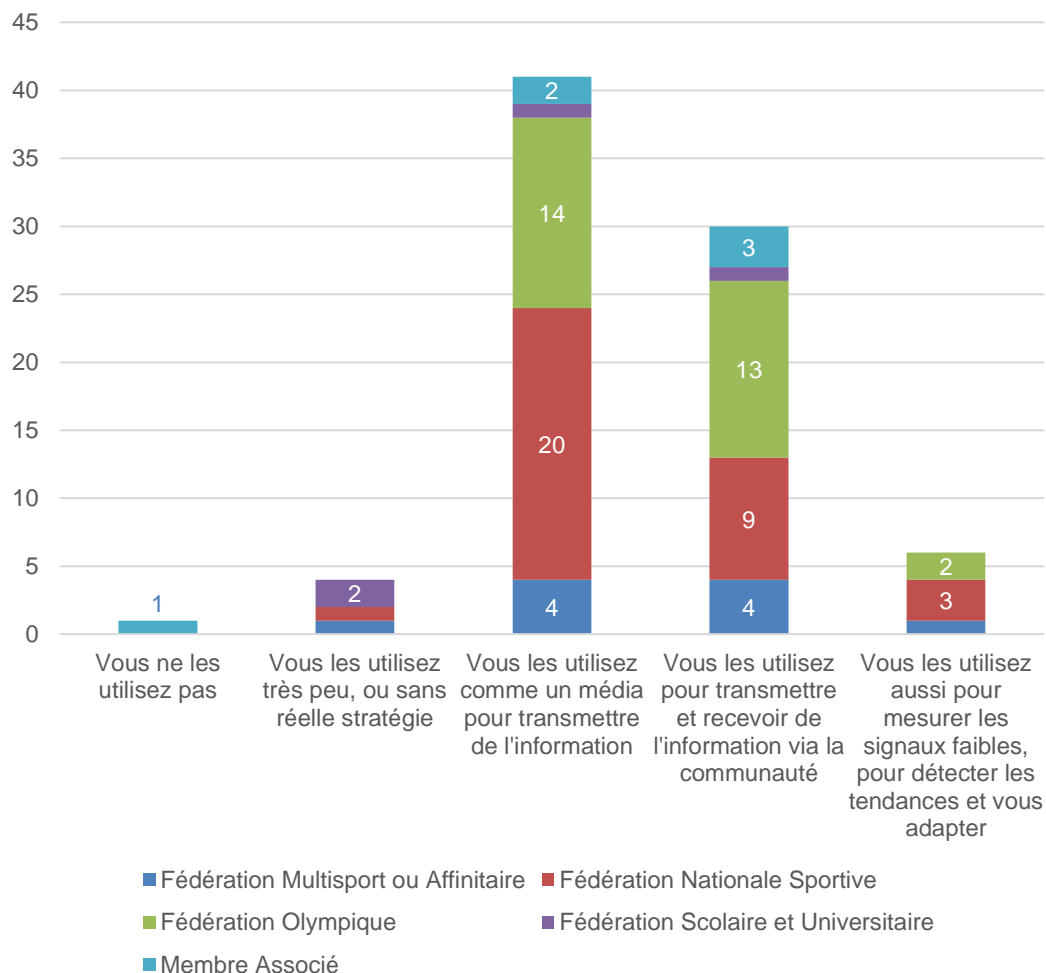
L'analyse et le traitement
des données

Pourquoi et comment les fédérations utilisent-elles les réseaux sociaux ?

RÉSEAUX SOCIAUX

Stratégie digitale sur les réseaux sociaux

Graph 10. Quelle utilisation faites-vous des réseaux sociaux dans votre fédération (de 0 à 4) ?



Analyse

39

fédérations, soit presque la moitié d'entre elles (48%), utilisent les réseaux sociaux comme un **simple média pour transmettre de l'information** à leur communauté

4

fédérations sportives ne les utilisent pas, très peu ou **sans réelle stratégie**

6

d'entre elles se basent sur les réseaux sociaux comme indicateur de signaux faibles et ainsi **détecter les tendances et s'adapter aux changements**

Les **fédérations scolaires ou affinitaires** sont celles qui utilisent le moins les réseaux sociaux, avec une fédération sur 2 qui ne les utilisent que très peu.

RÉSEAUX SOCIAUX

Réseaux sociaux préférentiels (1/2)



Quels réseaux sociaux sont utilisés par votre fédération ?

Proportion des fédérations utilisant le réseau considéré

100% Facebook

79% Twitter

76% Instagram

70% YouTube

49% LinkedIn

Concernant les différents réseaux sociaux utilisés au sein des fédérations, le **top 5** est sans surprise, avec des grands acteurs « classiques ».

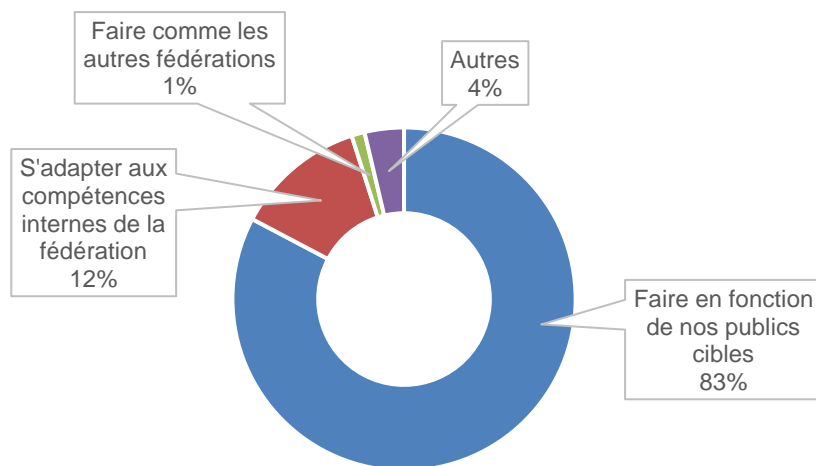
Derrière ce top 5, nous avons pu observer l'apparition de « **BeSport** » qui est plus utilisé (25 occurrences) que des réseaux sociaux grands publics comme « Tik Tok » (6 occurrences) ou Snapchat (3). La popularisation de cette plateforme peut s'expliquer par les partenariats signés entre Be Sport et de nombreux acteurs du mouvement sportif, dont le CNOSF avec qui a été développé monclubpresdechezmoi.com



RÉSEAUX SOCIAUX

Réseaux sociaux préférentiels (2/2)

Graphe 11. Quelle raison motive principalement votre fédération dans ses choix de réseaux sociaux ?



- Globalement, **la grande majorité des fédérations (83%)** s'accorde sur la même justification dans le choix de leurs réseaux sociaux, à savoir qu'elles font **en fonction de leurs publics cibles**.
- Elles font ensuite leurs choix par rapport aux **compétences internes** de leur organisation (12%).
- Parmi les propositions « autres », nous pouvons en citer quelques-unes, telles que « pour assurer une visibilité », « en fonction des besoins et de l'utilisation des plateformes par les licenciés » ou encore « les plus accessibles sans RH réellement dédiées ».

1

La prise de licence
en ligne

2

Les réseaux sociaux

3

L'utilisation des
solutions numériques

4

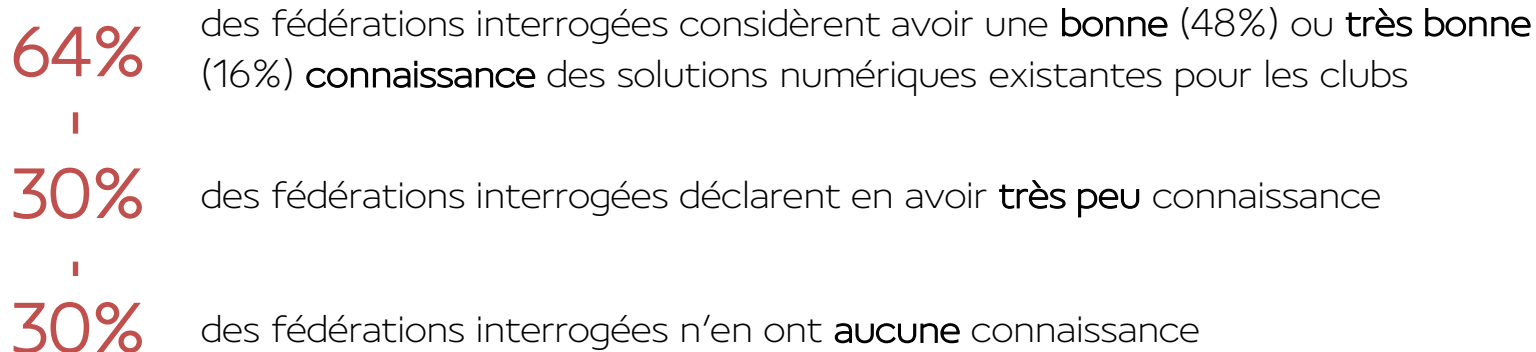
L'analyse et le traitement
des données

Est-ce que les fédérations savent qu'il existe des solutions numériques à disposition des fédérations, ligues, comités, clubs... ? Si oui, les utilisent elles ?

SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Connaissance des solutions existantes

Quelle connaissance avez-vous des solutions existantes ?



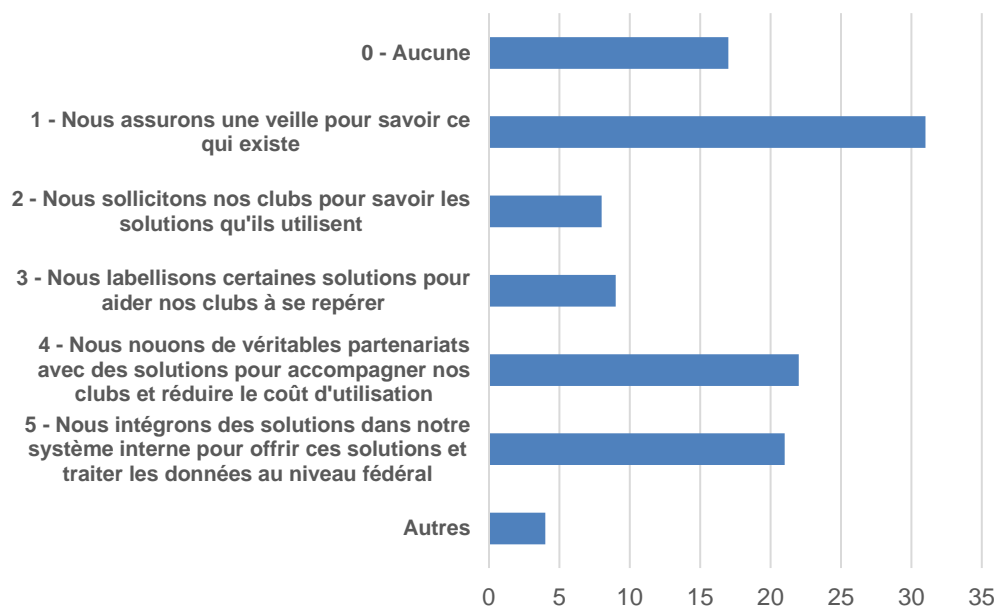
Les fédérations **olympiques** et les fédérations **multisports** ou **affinitaires** sont le plus à jour sur le sujet, avec plus de 80% d'entre elles estimant avoir une bonne ou très bonne connaissance.

NB : l'observatoire du sport français a réalisé une infographie qui recense les principales solutions numériques pour les associations sportives, elle est consultable ici : [lien](#)

SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Stratégie adoptée pour les clubs

Graphe 12. Quelle stratégie adoptez-vous sur ces solutions numériques pour vos clubs ? (plusieurs réponses possibles)



Analyse

Nous remarquons que 3 stratégies se distinguent quant à l'utilisation des solutions numériques :

- o une **veille** pour s'informer sur les solutions existantes (31 occurrences)
- o la mise en place de **véritables partenariats** avec ces solutions pour accompagner leurs clubs et pour réduire le coût d'utilisation (22)
- o **l'intégration des solutions numériques dans leur système interne** pour offrir ces solutions et traiter les données au niveau fédéral (21).

Les **fédérations nationales sportives** semblent moins matures sur cette question puisque, sur les 33 interrogées, 10 d'entre elles ont avoué n'utiliser aucune solution numérique et 9 assurent seulement une veille pour savoir ce qui existe.

1

La prise de licence
en ligne

2

Les réseaux sociaux

3

L'utilisation des
solutions numériques

4

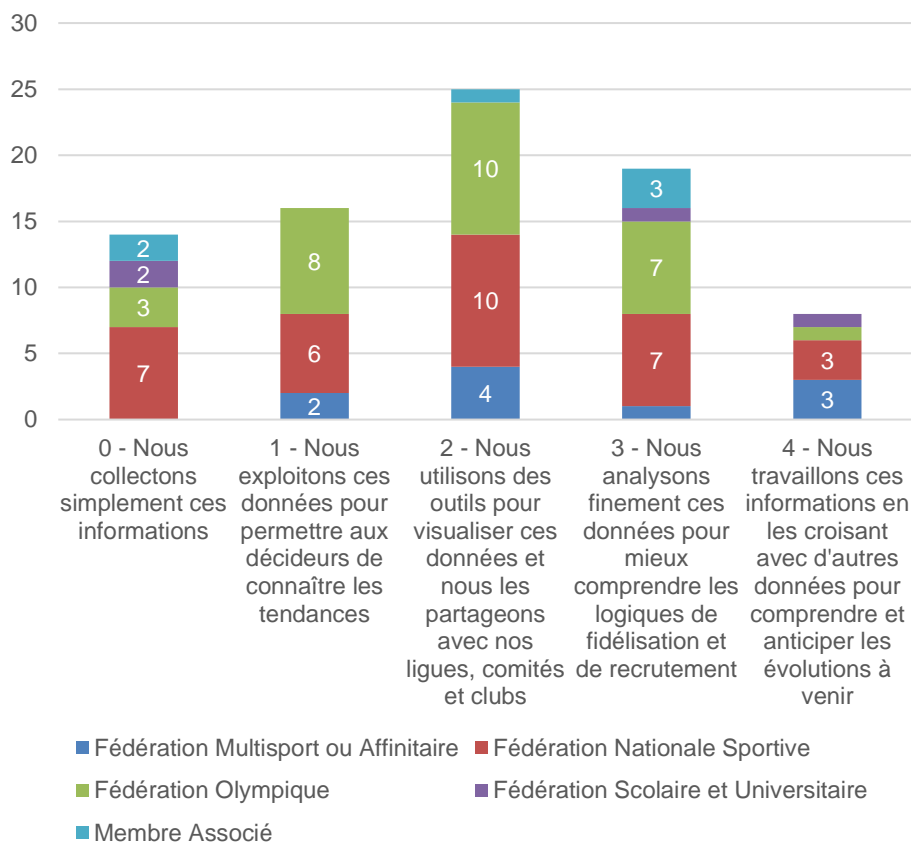
L'analyse et le traitement
des données

Comment les fédérations gèrent-elles leurs données ? Ont-elles une stratégie de fidélisation des licenciés basée sur ces données ? Jusqu'où vont-elles dans l'utilisation des données ?

TRAITEMENT DES DONNÉES

Stratégie de gestion des données

Graph 13. Quelle stratégie est déployée dans votre fédération concernant la gestion des données "licences" ?

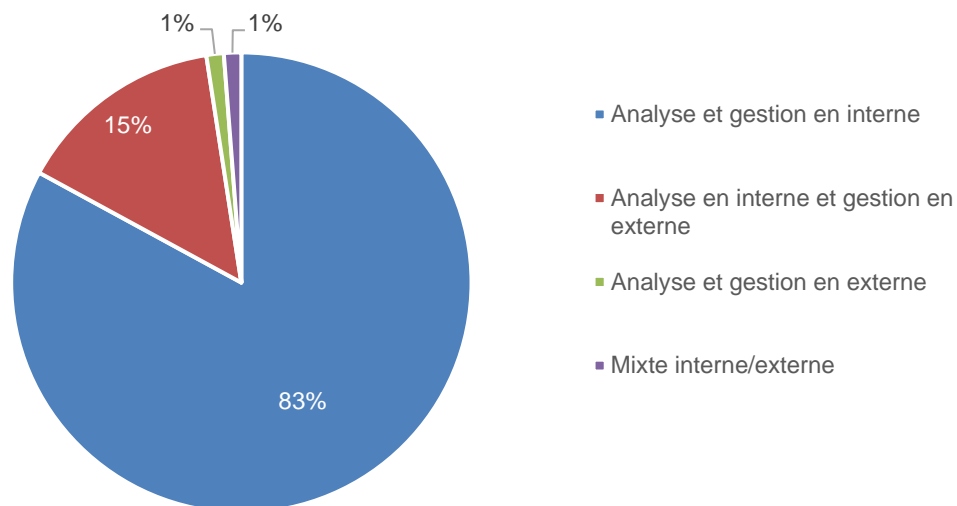


- Les fédérations ont des **stratégies très diversifiées** quant au traitement et à l'analyse des données récoltées
- Dans un premier temps, 17% des fédérations **collectent simplement** les informations et près de 20% exploitent les données pour permettre aux décideurs de **connaître les tendances**.
- La stratégie la plus adoptée par les fédérations, soit 30% d'entre elles, est celle de **l'utilisation d'outils pour visualiser les données et les partager aux ligues, comités et clubs**.
- Une grande part, soit 23% des fédérations, analyse finement les données pour mieux comprendre les logiques de fidélisation et de recrutement. Cela traduit l'existence d'une **stratégie de fidélisation** des licenciés basée sur ces données.
- Les fédérations les plus à la pointe sur ce sujet sont au nombre de 8, soit presque 10% des répondants : elles travaillent les données « licences » en les croisant avec d'autres données pour **comprendre et anticiper les évolutions à venir**.

TRAITEMENT DES DONNÉES

Internalisation ou externalisation

Graph 14. Internalisation ou externalisation du traitement et de l'analyse des données récoltées



- Le **traitement et l'analyse des données récoltées en interne est la solution la plus plébiscitée**, avec 68 fédérations, soit 83% des fédérations interrogées, déclarant utiliser cette méthode
- 13 fédérations adoptent un **système mixte**. 12 d'entre elles séparent la gestion, confiée à un intervenant externe, de l'analyse, prise en charge en interne. Une dernière fédération utilise un système entièrement mixte, alternant internalisation et externalisation pour l'analyse aussi bien que le traitement.
- Une seule fédération a indiqué externaliser à la fois la gestion et l'analyse

04. CONCLUSION



CONCLUSION

Nous avons évalué la **maturité numérique des 82 fédérations interrogées** selon 4 axes thématiques : leur positionnement vis-à-vis du numérique, l'utilisation des solutions numériques, l'utilisation des réseaux sociaux et la gestion des données.

Globalement, nous remarquons que **l'amélioration de la performance est possible dans tous les domaines**.

La plupart des fédérations semblent envisager le numérique comme une **opportunité de développement**. En particulier, la **crise sanitaire** a permis de mettre en lumière les atouts du numérique.

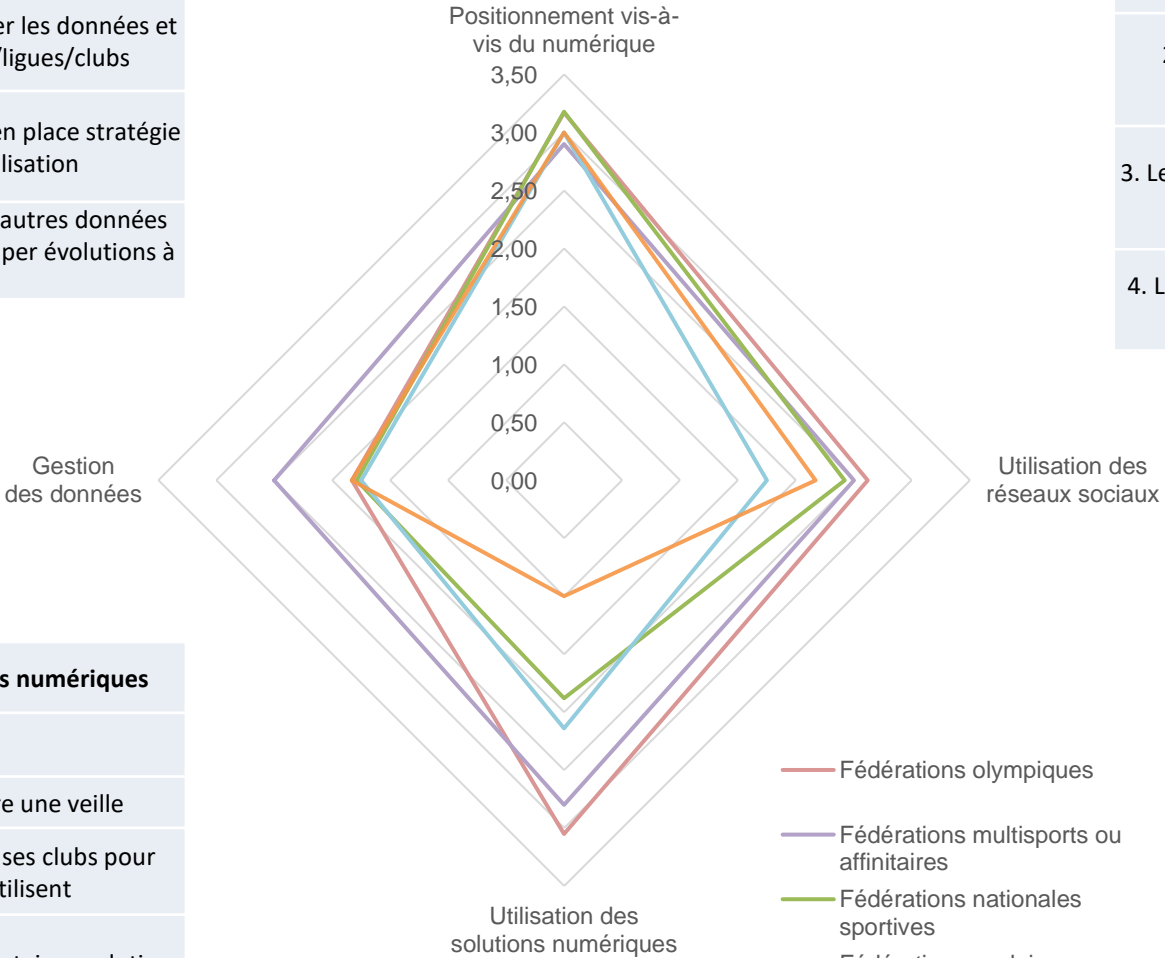
Si l'ensemble des collèges semblent afficher une maturité proche sur l'utilisation des **réseaux sociaux**, à l'exception des fédérations scolaires et universitaires, de fortes disparités apparaissent sur la question des **solutions numériques**, pour lesquelles les fédérations olympiques et multisports ou affinitaires affichent un temps d'avance. En revanche, la question de la **gestion des données** présente encore de fortes potentialités de progression pour l'ensemble des fédérations.

Pour chaque thématique, les fédérations interrogées se sont attribuées une note sur 4. Cela nous a permis de calculer des moyennes par collège : cf, graphique en slide suivante.

Gestion des données
0. Simple collecte
1. Exploitation pour identifier les tendances
2. Utilisation pour visualiser les données et partage avec comités/ligues/clubs
3. Analyse fine pour mise en place stratégie recrutement/fidélisation
4. Analyse croisée avec d'autres données pour comprendre et anticiper évolutions à venir

Maturité numérique des fédérations (notes sur 4)

Positionnement vis-à-vis du numérique
0. Ne s'occupe pas du numérique
1. Voit le numérique comme un risque
2. Utilisation du numérique sans stratégie
3. Le numérique est une opportunité de développement
4. Le numérique est déjà un facteur de développement



Utilisation des solutions numériques
0. Aucune
1. La fédération assure une veille
2. La fédération sollicite ses clubs pour savoir ce qu'ils utilisent
3. La fédération labellise certaines solutions
4. La fédération a signé un partenariat avec au moins une solution

Utilisation des réseaux sociaux
0. Ne les utilise pas
1. Les utilise très peu
2. Les utilise comme média
3. Les utilise pour transmettre/recevoir de l'info
4. Les utilise pour détecter les tendances

Merci de votre attention !

Contact: innovation@cnosf.org

———— Étude réalisée par ————

Observatoire
du Sport français

