

Clément Agest



# SAE S5 MDEE Projet Digital

## Football Club Vallée de l'Ousse

# SOMMAIRE

Page de garde .....	p. 1
Sommaire .....	p. 2
Introduction .....	p. 3
1. Diagnostic et analyse du marché .....	p. 4
1.1 Chiffres clés .....	p. 4
2. Analyse interne du FCVO .....	p. 10
2.1 Analyse SWOT .....	p. 10
2.2 État des lieux digital actuel .....	p. 12
3. Cibles, besoins et parcours .....	p. 15
3.1 Cible principale (persona 1) .....	p. 15
3.2 Cible secondaire (persona 2) .....	p. 16
4. Objectifs (SMART) et KPI .....	p. 17
4.1 Diagnostic de départ .....	p. 17
4.2 Objectifs marketing (SMART) .....	p. 18
5. Stratégie digitale retenue .....	p. 21
6. Conception du site internet .....	p. 21
6.1 Arborescence et logique de navigation .....	p. 21
6.2 Fonctionnalités clés intégrées .....	p. 22
6.3 Axes d'amélioration .....	p. 23
7. Justification des choix .....	p. 23
7.1 Justification du choix des canaux .....	p. 23
7.2 Justification des mots clés .....	p. 24
8. Résultats et analyse de performance .....	p. 28
8.1 PageSpeed Insights (avant / après) .....	p. 30
8.2 Analyse Google Analytics (GA4) .....	p. 32
9. Analyse des réseaux sociaux .....	p. 39
10. Recommandations et perspectives .....	p. 40
Conclusion .....	p. 42



## Introduction

Dans le cadre de ce projet de stratégie digitale, j'ai choisi de travailler sur la refonte du site internet du Football Club Vallée de l'Ousse (FCVO), un club auquel je suis particulièrement attaché. Je pratique le football depuis mon plus jeune âge et j'ai évolué pendant huit ans au sein du FCVO. Cette expérience m'a permis de connaître le club de l'intérieur, de comprendre son fonctionnement, ses besoins, ainsi que les attentes des licenciés, des parents et des supporters. Lorsque l'opportunité s'est présentée d'aider concrètement le club, il m'a donc paru naturel de m'investir dans un projet utile, durable et directement applicable.

Aujourd'hui, le site actuel du FCVO manque de modernité et n'est pas suffisamment attractif ni fonctionnel. Cette situation limite à la fois la visibilité du club et l'utilisation du site comme outil d'information au quotidien. Or, dans un environnement où la communication passe largement par le digital, un club sportif doit disposer d'une plateforme claire, accessible et régulièrement mise à jour pour fédérer sa communauté et valoriser son image.

À travers la création d'un nouveau site, ce projet vise à répondre à plusieurs problématiques essentielles :

- Améliorer la communication du club grâce à un site structuré, simple à consulter et facile à mettre à jour.
- Valoriser l'image du FCVO avec une identité visuelle plus moderne et professionnelle, cohérente avec les valeurs du club.
- Faciliter l'accès à l'information en centralisant les contenus importants : résultats, calendriers, actualités, événements.
- Renforcer le lien avec les supporters et les partenaires, en mettant en avant la vie du club, ses actions et ses sponsors.

Cette refonte s'inscrit donc pleinement dans l'objectif du projet : construire une stratégie digitale pertinente, cohérente avec la cible et les objectifs, tout en proposant un site pensé pour l'expérience utilisateur, la navigation et l'efficacité de la communication.

# 1. Diagnostic et analyse du marché

## 1.1 Chiffres clés

Élément	Données / estimations récentes
Nombre total de licenciés FFF en France	~ 2,300,855 licences délivrées pour la saison 2023-2024, record.
Augmentation femmes / jeunes	Licenciées féminines : ~239,886 (+12,6 %) pour 2023-2024. Hausse dans toutes les catégories, en particulier chez les jeunes.
Pyrénées-Atlantiques : taux sportif	Le département des Pyrénées-Atlantiques est classé 2 <sup>e</sup> département / France et Nouvelle-Aquitaine en terme de nombre de licenciés sportifs.
Licenciés foot dans le département	Environ 22 000 licenciés de football dans les Pyrénées-Atlantiques.

## Chiffres France — Evolution 2023 → 2024

Élément	Saison 2022-2023	Saison 2023-2024	Variation / Commentaire
Nombre total de licences FFF	~ 2 215 840 licences (toutes catégories : joueurs, encadrants, arbitres, dirigeants)	2 384 192 licences au total	Hausse d'environ +7,6 % (pratiquement +170-170 000 licences)
Nombre de pratiquants (joueurs / joueuses)	~ 1 866 732 pratiquants en 2022-2023	~ 2 007 407 pratiquants en 2023-2024	Hausse d'environ +7,6-8 % aussi pour les pratiquants

Licences féminines	Environ 225 412 en 2022-2023	~ 240-251 000 en 2023-2024 selon les sources (varie selon ce qui est compté : pratiquantes, arbitres, dirigeantes)	Augmentation d'environ +11-12 % selon la façon de compter. Très forte progression.
Nombre de clubs engagés (clubs affiliés compétitifs)	Saison 2022-2023 : 7 382 clubs engagés dans compétitions FFF (clubs affiliés dans les districts etc.)	Saison 2023-2024 : 7 355 clubs engagés dans compétitions FFF	Léger recul (-27 clubs) pour le nombre de clubs engagés compétitifs selon cette mesure, ce qui est à observer (mais ce chiffre ne dit pas tout sur la santé du marché, car un club peut se désengager pour plusieurs raisons, ou il peut y avoir fusion, etc.).



## LES FEMMES SONT MINORITAIRES PARMI LES LICENCIÉS



**33 %**

Licences sportives  
détenues  
par des femmes  
en Nouvelle-Aquitaine

Mais elles sont plus nombreuses  
en 2022 qu'en 2017...



**+4,0 %**

détenantrices de licence de sport  
entre 2017 et 2022



**-1,5 %**

licenciés sportifs  
entre 2017 et 2022



## UN TAUX DE LICENCES ANNUELLES SUPÉRIEUR À LA MOYENNE NATIONALE

**1 074 700**

Licences sportives  
délivrées en Nouvelle-  
Aquitaine  
par 89 fédérations  
unisports en 2022

**177**

Licences sportives  
pour 1000 habitants

contre

**159**

en France



## DAVANTAGE DE LICENCES SPORTIVES ENTRE 2017 ET 2022



**+0,3 %** de licences sportives

## 1.2 Benchmark concurrents

Club (concurrent)	Site internet	Réseaux sociaux repérés	Fréquence de publication (estimée)
FC La Ribère (Bordes / Boeil-Bezing / Beuste)	Un site est annoncé comme "fclaribere.fr", mais il n'était pas accessible lors de mon test (erreur). ( <a href="#">Les Genêts d'Anglet Football</a> )	Facebook (page active) + Instagram (@fclaribere). ( <a href="#">Facebook</a> )	Régulier en saison : environ 1 post / semaine (parfois plus), avec des contenus type programme / actus club. ( <a href="#">Instagram</a> )
FC des Enclaves et du Plateau (Luquet) – FCEP	Footeo : "avenirdeluquet.footeo.com". ( <a href="#">Football Club des Enclaves et du Plateau</a> )	Facebook (page officielle) + Instagram (@football_club_enclaves_plateau). ( <a href="#">Facebook</a> )	Plutôt actif : environ 1 publication / semaine à 2 semaines (actus, événements, boutique, agenda). ( <a href="#">Instagram</a> )
Papillons de Pontacq	Footeo : "papillon-de-pontacq.footeo.com". Les actualités visibles sur le site semblaient peu mises à jour (posts datés de 2022). ( <a href="#">Papillon de Pontacq</a> )	Instagram principal (@papillonsdepontacq_officiel_) + compte "seniors" (@pontacq_seniors). Une présence Facebook est mentionnée/relayée (ex. Ville de Pontacq). ( <a href="#">Instagram</a> )	Très actif sur Instagram : plusieurs contenus sur une période courte → souvent plusieurs posts/mois, et parfois plusieurs par semaine en période d'événements/matches. ( <a href="#">Instagram</a> )

## 1.3 Est ce que le marché du football Français est viable ?

Oui, le marché du football français est viable (et même porteur) parce qu'il repose sur une demande massive et récurrente, une audience en hausse, et des revenus diversifiés (billetterie, sponsoring, événements, droits médias, licences/équipements), ce qui crée un écosystème durable autour des clubs, des compétitions et des acteurs locaux.

### 1 Une demande de pratique très forte

Le football reste le sport n°1 en France en volume de pratiquants organisés :

- 2 384 192 licences FFF en 2023-2024, dont 2 007 407 pratiquants.
- La dynamique est positive sur plusieurs saisons, avec une progression nette par rapport aux années récentes (ex : 2022-2023 : 2 215 840 licences).
- Le football féminin progresse aussi : 239 886 licences féminines en 2023-2024 (record annoncé par la FFF, avec une hausse notable).

Pourquoi ça prouve la viabilité ?

Parce que ces licences représentent une consommation répétée chaque saison : inscriptions, équipements, déplacements, tournois, stages, buvette, événements... et surtout une communauté (parents/supporters) qui gravite autour.

### 2 Pourquoi c'est viable aussi au niveau amateur/local

La viabilité ne se joue pas uniquement "pro" : elle est très forte au niveau des clubs amateurs car :

- Il existe une base de licenciés et de familles (besoin permanent d'infos, d'horaires, de calendriers, de résultats).
- Les partenaires locaux ont intérêt à être visibles auprès d'une communauté engagée (stades, événements, réseaux, site).
- La hausse d'audience et de pratique pousse les clubs à être plus structurés et professionnels dans leur communication (donc un site moderne répond à un besoin réel).

## 1.4 Analyse PESTEL

Dimension	Faits / Données précises (Pyrénées-Atlantiques / Nouvelle-Aquitaine / France)
Politique / Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclaration obligatoire des éducateurs sportifs (diplôme reconnu + vérification de l'honorabilité) auprès de la DDCS ou DDCSPP, selon le Code du sport article L. 212-11. (National)</li> <li>• Appels à projets FDVA (Fonctionnement &amp; Innovation) départementaux 2025 dans les Pyrénées-Atlantiques : subventions disponibles pour associations, sportives comprises. Date limite des dossiers : 12 mars 2025.</li> <li>• Insee / Étude Nouvelle-Aquitaine : taux de licences sportives de 206 licences pour 1 000 habitants dans les Pyrénées-Atlantiques. Cela classe le département parmi les plus sportifs de la région.</li> </ul>
Économique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Nouvelle-Aquitaine, le nombre de licences sportives délivrées était de 1 074 694 en 2022, toutes fédérations confondues.</li> <li>• Dans la région, le football compte 188 700 licences délivrées en 2022.</li> <li>• Le FDVA dans le département permet aux clubs d'obtenir des aides pour leur fonctionnement et l'innovation (ce qui peut aider pour les projets numériques ou d'équipement).</li> </ul>
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les Pyrénées-Atlantiques ont un taux élevé de licence sportive : 206 licences pour 1 000 habitants.</li> <li>• La Nouvelle-Aquitaine est la 3<sup>e</sup> région la plus sportive de France (délivrance de licences, engagement associatif).</li> <li>• Football, tennis et équitation sont parmi les sports les plus pratiqués dans la région, avec le football en tête en nombre de licences.</li> </ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réglementation nationale : les éducateurs sportifs doivent obtenir une carte professionnelle déclarée via téléservice, vérification des diplômes, honorabilité, etc. Cela suppose que les clubs ou éducateurs locaux soient organisés numériquement pour répondre à ces obligations.</li> <li>• Pas de données spécifiques trouvées pour le département sur l'usage d'outils numériques (site web, diffusion, appli) dans les clubs, lors des recherches disponibles. (Pas de source locale concrète sur ce point)</li> </ul>
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de données locales identifiées explicitement lors de la recherche sur les impacts environnementaux spécifiques au football dans les Pyrénées-Atlantiques (conditions climatiques, gestion des terrains, etc.).</li> <li>• Toutefois, comme dans le reste de la Nouvelle-Aquitaine, le climat océanique avec plus de pluies, ou des variations saisonnières, peut impacter les terrains extérieurs – ce qui est une caractéristique régionale à prendre en compte (mais pas chiffrée dans les sources consultées).</li> </ul>

Légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Code du sport : obligations légales pour les éducateurs sportifs, notamment la qualification et l'honorabilité.</li> <li>• Déclaration obligatoire auprès des services de l'État (DDCS / DDCSPP) pour exercer contre rémunération.</li> <li>• Existence des dispositifs de vie associative / contrôle / subvention avec calendrier règlementé : ex. FDVA dans les Pyrénées-Atlantiques, avec fiches d'orientation / procédures définies.</li> </ul>
-------	--

## 2. Analyse interne du FCVO

### 2.1 Analyse SWOT

#### Forces

Domaine	Points forts du FCVO
Implantation	3 terrains homologués : Soumoulou, Artigueloutan, Espoey → forte présence locale
Offre sportive	Catégories complètes : jeunes (U6→U17), seniors + équipes féminines
Performance / image	Labels jeunes, seniors, féminines + équipes dans l'élite départementale
Vie associative	Événements club (ex : fête du club) → cohésion et dynamisme
Partenaires	Sponsors locaux (soutien financier + crédibilité)
Communauté	Licenciés, parents et supporters : base communautaire engagée

#### Faiblesses

Domaine	Points à améliorer
Visibilité numérique	Site actuel peu moderne/peu attractif, réseaux parfois irréguliers

Ressources humaines	Forte dépendance aux bénévoles → continuité et charge de travail compliquées
Communication interne	Infos parfois dispersées entre catégories/canaux → manque d'un point central
Infrastructures (confort)	Pas de synthétique/couvert → entraînements/matches plus sensibles à la météo
Fidélisation	Fidélisation à renforcer sur certaines catégories débutantes
Organisation	Besoin de processus simple pour publier (sinon risque de "site non maintenu")

## Opportunités

Domaine	Opportunités à saisir
Digitalisation	Attente forte d'un site clair, mobile, facile à mettre à jour (agenda, résultats, actus)
Football féminin	Potentiel de développement / recrutement + valorisation de l'image du club
Sponsors locaux	Les entreprises cherchent de la visibilité mesurable (site + réseaux)
Diversification	Boutique/merch, tournois, stages, événements → le site peut générer des contacts
Communication	Formats courts (Instagram, stories) → toucher davantage les jeunes et les parents
Services & transparence	Demande pour des infos fiables : documents, contacts, formulaires, infos pratiques
Synergies sportives	Partenariats/échanges avec clubs voisins ou de niveau supérieur (stages, événements)

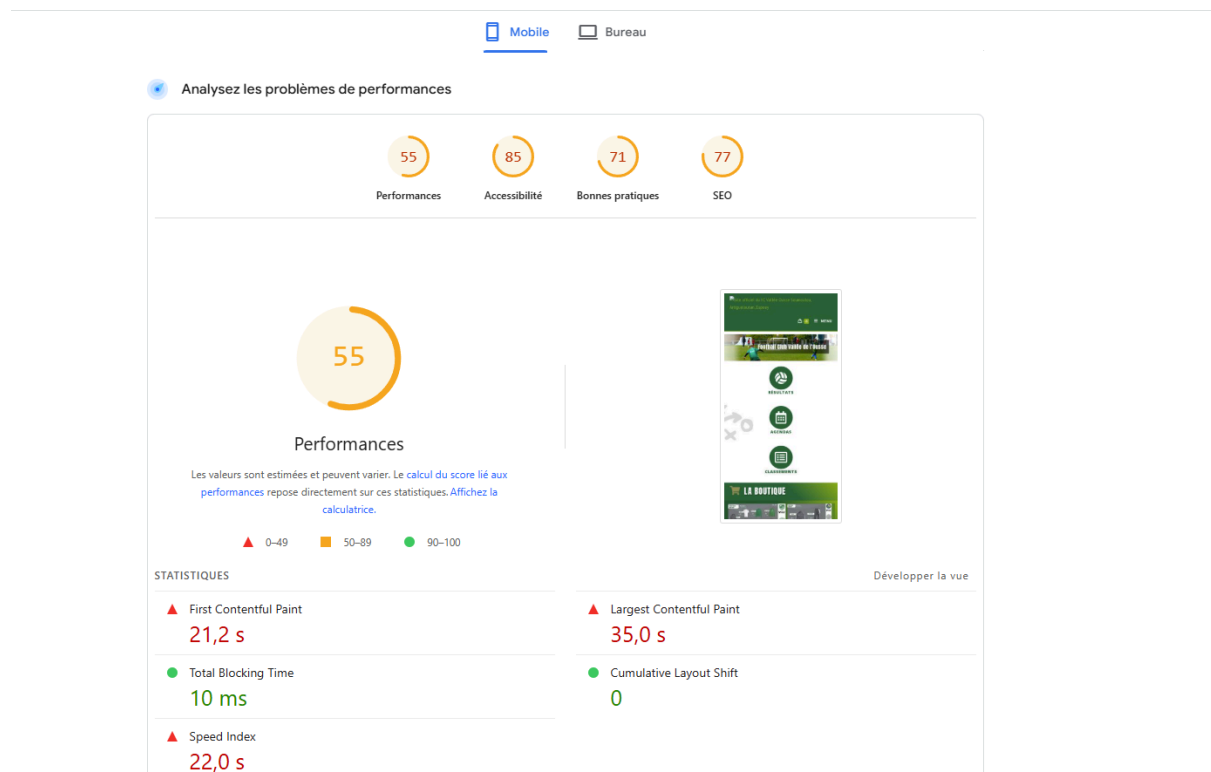
## Menaces

Domaine	Menaces / risques
Financement	Subventions/sponsors variables selon les années

Concurrence locale	Clubs voisins plus actifs en ligne → risque de perte d'attractivité (licences, image)
Coûts	Entretien terrains/vestiaires/éclairage : charges lourdes pour un club amateur
Habitudes	Moins de temps libre, loisirs numériques → engagement et bénévolat plus difficiles
Météo / reports	Reports fréquents = besoin d'une communication rapide, sinon frustration
Réglementation	Sécurité, assurance, encadrement, droit à l'image/RGPD : charge administrative croissante
Saturation digitale	Beaucoup de clubs communiquent déjà → nécessité de se différencier (identité + régularité)

## 2.2 État des lieux digital actuel

### Site Internet



Mobile Bureau

- ▲ Requêtes de blocage de l'affichage — Économies potentielles de 24 060 ms
- ▲ Utiliser des durées de mise en cache efficaces — Économies potentielles de 7 404 Kio
- ▲ Affichage de la police — Économies potentielles de 40 ms
- ▲ Ajustement forcé de la mise en page
- ▲ Détection de la requête LCP
- ▲ Arborescence du réseau
- Améliorer l'affichage des images — Économies potentielles de 178 Kio
- Ancien JavaScript — Économies potentielles de 29 Kio
- Optimiser la taille du DOM
- LCP breakdown
- Tiers

These insights are also available in the Chrome DevTools Performance Panel - [record a trace](#) to view more detailed information.

DIAGNOSTIC

- ▲ Réduisez les ressources CSS inutilisées — Économies potentielles de 1 884 Kio
- ▲ Réduisez les ressources JavaScript inutilisées — Économies potentielles de 1 131 Kio
- ▲ Réduisez la taille des ressources CSS — Économies potentielles de 43 Kio
- ▲ Réduisez la taille des ressources JavaScript — Économies potentielles de 22 Kio
- ▲ Évitez d'utiliser de l'ancien code JavaScript dans les navigateurs récents — Économies potentielles de 49 Kio
- La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement

Mobile Bureau

AUDITS RÉUSSIS (10) Afficher

**85**

**Accessibilité**

Ces vérifications permettent de connaître les possibilités d'amélioration de l'accessibilité de votre application Web. La détection automatique ne peut détecter qu'une partie des problèmes et ne garantit pas l'accessibilité de votre application Web. Il est donc conseillé d'effectuer également un [test manuel](#).

CONTRASTE

- ▲ Les couleurs d'arrière-plan et de premier plan ne sont pas suffisamment contrastées

Servez-vous de ces indications pour améliorer la lisibilité de votre contenu.

NOMS ET ÉTIQUETTES

- ▲ Les liens n'ont pas de nom visible
- ▲ Certains éléments ne sont associés à aucun élément de libellé.

Servez-vous de ces indications pour améliorer la sémantique des éléments de contrôle de votre application. Vous optimiserez ainsi l'expérience des utilisateurs de technologies d'assistance, comme les lecteurs d'écran.

Les captures issues de Google PageSpeed Insights (version mobile) montrent que le site actuel présente des performances globalement moyennes, avec un score Performance de 55/100. Les indicateurs de vitesse sont particulièrement

préoccupants : le First Contentful Paint (21,2 s) et le Largest Contentful Paint (35,0 s) indiquent que l'utilisateur doit attendre longtemps avant de voir apparaître le contenu principal, ce qui dégrade fortement l'expérience sur smartphone et augmente le risque de quitter la page.

L'analyse met en avant plusieurs causes principales : présence de ressources qui bloquent l'affichage, durées de mise en cache insuffisantes, ainsi qu'un volume important de CSS et JavaScript inutilisés (environ 1884 KiB de CSS et 1131 KiB de JS). Les images sont également identifiées comme un levier d'amélioration. À l'inverse, certains éléments sont satisfaisants, notamment un Total Blocking Time très faible (10 ms) et un CLS à 0, ce qui signifie que la page reste stable et ne "saute" pas pendant le chargement.

Enfin, le score Accessibilité (85/100) est correct mais des points restent à corriger, notamment le contraste des couleurs et des liens/éléments sans libellé visible. Globalement, ces résultats confirment la nécessité d'optimiser le site (images, cache, chargement CSS/JS) pour proposer une navigation plus rapide et plus professionnelle, en particulier sur mobile.

## Réseaux Sociaux

### Facebook

- Page officielle : [FC Vallée de l'Ousse sur Facebook](#)
- Fréquence de publication : Environ 2 à 3 publications par mois.  
Types de publications : Annonces d'événements, résultats de matchs, informations sur les équipes.
- Engagement estimé : Faible à modéré, avec des interactions sporadiques.

### Instagram

- Compte officiel : [FC Vallée de l'Ousse sur Instagram](#)
- Fréquence de publication : Environ 1 à 2 publications par mois.
- Types de publications : Photos d'équipes, moments forts des matchs, annonces d'événements.
- Engagement estimé : Modéré, avec des interactions visuelles appréciées.

## 3. Cibles, besoins et parcours

### 3.1 Cible principale (persona 1) : profil + besoins + freins

#### Persona 1 : Lucas, le jeune senior motivé

Âge : 22 ans

Statut : Étudiant en BTS Informatique, en alternance

Localisation : Soumoulou

Pratique sportive : Football depuis 10 ans

Objectifs :

- Intégrer l'équipe senior du FCVO
- Maintenir une activité physique régulière

Motivations :

- Passion pour le football
- Envie de s'impliquer dans la vie associative du club
- Souhait de progresser et de jouer à un niveau compétitif

Besoins :

- Entraînements structurés et réguliers
- Encadrement par des éducateurs qualifiés
- Accès à des installations sportives de qualité
- Opportunités de développement personnel et sportif

Comportements :

- Participation active aux entraînements et matchs
- Engagement dans les événements du club
- Interaction avec les autres membres de l'équipe et du club

#### Freins / craintes :

Peur de ne pas être sélectionné en équipe senior

Crainte de ne pas pouvoir concilier études, alternance et sport

Manque de temps ou fatigue due au rythme étudiant/alternance

## Canaux de communication privilégiés :

Instagram, TikTok, YouTube (vidéos sportives, reels dynamiques)  
WhatsApp / Messenger pour l'organisation d'équipe  
Site du club pour les infos pratiques

## Type de contenus à publier pour lui :

Reels d'entraînements avec intensité + mise en valeur des coaches  
Vidéos des matchs (résumés, buts)  
Mise en avant des parcours de jeunes passés en senior

## 3.2 Cible secondaire (persona 2) : profil + besoins + freins

### Persona 2 : Sophie, la mère de Maxime, 8 ans

Âge : 38 ans

Profession : Cadre dans une entreprise de marketing

Localisation : Artigueloutan

Enfant : Maxime, inscrit en U9 au FCVO

Objectifs :

- Offrir à Maxime une activité sportive régulière
- Favoriser son développement physique et social
- Encourager son esprit d'équipe et sa discipline

Motivations :

- Souhait de voir Maxime s'épanouir dans un environnement sain
- Importance de l'éducation par le sport
- Désir de participer à la vie du club en tant que bénévole

Besoins :

- Communication claire et régulière avec le club
- Accessibilité des installations et horaires adaptés
- Encadrement bienveillant et professionnel
- Opportunités de bénévolat pour s'impliquer davantage

Comportements :

- Accompagnement de Maxime aux entraînements et matchs

- Participation aux événements organisés par le club
- Interaction avec les autres parents et éducateurs

### Freins / craintes :

Crainte que son fils perde motivation ou ne s'intègre pas  
Inquiétude sur la sécurité / encadrement (blessures, discipline)  
Manque de temps avec son travail pour s'impliquer autant qu'elle le voudrait  
Problème de conciliation transport / horaires

### Canaux de communication privilégiés :

Facebook (infos club, événements, groupes de parents)  
WhatsApp (discussion parents/éducateurs)  
Newsletter ou email du club (rassurant et structuré)

### Type de contenus à publier pour elle :

Reels photos/vidéos des entraînements des U9  
Portraits des éducateurs (mise en avant de leur pédagogie)  
Communication claire sur les événements + rappels horaires  
Conseils éducatifs via le sport (discipline, esprit d'équipe, santé)

## 4. Objectifs (SMART) et KPI

### 4.1 Diagnostic de départ (situation actuelle)

Avant la mise en place du nouveau site et d'une stratégie éditoriale structurée, la communication digitale du FCVO repose principalement sur les réseaux sociaux, avec une présence existante mais encore perfectible.

#### Site internet

À ce jour, il est difficile d'estimer précisément les performances du site (visites mensuelles, CTR, conversions), car les outils de mesure ne sont pas configurés ou accessibles. Cela limite la capacité du club à piloter sa visibilité et à analyser ce qui fonctionne.

## Réseaux sociaux

- Facebook (page officielle) : publication d'environ 2 à 3 posts par mois (résultats, événements, informations équipes). L'engagement observé est faible à modéré, avec des interactions irrégulières.
- Instagram (compte officiel) : publication d'environ 1 à 2 posts par mois (photos, moments forts, annonces). L'engagement est plutôt modéré, le format visuel étant adapté au sport, mais la fréquence reste trop faible pour accélérer la croissance.

## 4.2 Objectifs marketing (SMART)

Objectif	Description	KPI associé	Objectif optimiste	Objectif pessimiste	Base / repère actuel
Augmenter les visites sur le site	Améliorer la visibilité du club et générer plus de trafic utile	Visites mensuelles	+30%	+10%	Repère : ~100 visiteurs/mois(estimation)
Améliorer la conversion	Convertir davantage de visiteurs en actions (contact, préinscription)	Taux de conversion	3%	1%	Conversion non mesurée actuellement
Augmenter l'engagement Facebook	Créer plus d'interactions et fidéliser la communauté	Engagement (likes/commentaires/partages) + abonnés	+20%	+10%	Repère : 1100 → 1220 abonnés (objectif optimiste)
Augmenter l'engagement Instagram	Développer l'attractivité visuelle et l'interaction	Engagement + abonnés	+30%	+10%	Repère : 509 → 661 abonnés (objectif optimiste)
Augmenter les préinscriptions en ligne	Faciliter les démarches et augmenter les	Nb de préinscriptions	+20%	+10%	Repère : 15 nouveaux inscrits(objectif)

	nouveaux licenciés				
--	--------------------	--	--	--	--

### 4.3 Objectifs marketing pour le site internet du FCVO

Objectif	Détail
1. Attirer de nouveaux adhérents	Optimiser le référencement naturel (SEO) pour apparaître dans les résultats de recherche locaux. Intégrer un formulaire d'inscription en ligne et un paiement sécurisé.
2. Renforcer la notoriété du club	Mettre en avant les projets, événements et réussites du club pour attirer l'attention des internautes.
3. Développer les partenariats et le sponsoring	Présenter les offres de partenariat et de sponsoring sur le site, avec des témoignages et des études de cas pour convaincre les entreprises locales.
4. Assurer une communication efficace avec les membres	Créer un espace membre sécurisé avec des informations sur les entraînements, les résultats et les événements à venir.
5. Faciliter les dons en ligne	Mettre en place une plateforme de dons en ligne pour soutenir les projets du club.

### 4.4 Objectifs marketing pour les réseaux sociaux du FCVO

Objectif	Détail
1. Augmenter la visibilité du club	Publier régulièrement des contenus engageants sur les plateformes populaires comme Facebook, Instagram et Twitter pour toucher un large public.

2. Créer une communauté engagée	Encourager les interactions en posant des questions, en organisant des concours et en partageant des moments forts du club.
3. Diffuser des contenus exclusifs	Partager des coulisses, des interviews et des vidéos des entraînements pour renforcer le lien avec les supporters.
4. Promouvoir les événements et les matchs	Utiliser les réseaux sociaux pour annoncer les événements à venir, partager les résultats en direct et encourager la participation des supporters.
5. Générer des revenus supplémentaires	Mettre en place une boutique en ligne pour vendre des produits dérivés et organiser des campagnes de financement participatif.

## 4.5 Recommandations pour atteindre les objectifs

1. Optimiser le site internet : améliorer l'expérience utilisateur (mobile), structurer la navigation, et intégrer un système simple de préinscription en ligne.
2. Augmenter la fréquence de publication : viser un rythme réaliste mais régulier (ex : 1 post "agenda week-end" + 1 post "résultats" par semaine en saison).
3. Diversifier les contenus : intégrer davantage de formats (vidéos courtes, témoignages, portraits joueurs/éducateurs, mise en avant des féminines, sponsors).
4. Suivre et ajuster : analyser chaque mois les KPI et adapter la stratégie (contenus qui marchent, pages les plus vues, posts les plus performants).

## 5. Stratégie digitale retenue

[https://www.canva.com/design/DAGzy5PwDBU/aw6\\_C8MBKa5PMLj2XHycCg/view?utm\\_content=DAGzy5PwDBU&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=unique\\_links&utlId=h02404c2df8](https://www.canva.com/design/DAGzy5PwDBU/aw6_C8MBKa5PMLj2XHycCg/view?utm_content=DAGzy5PwDBU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=h02404c2df8)

[https://www.canva.com/design/DAG1wzyfei4/s2GOT2wKSpWSKcXxHHUXEQ/view?utm\\_content=DAG1wzyfei4&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=unique\\_links&utlId=h618b9bdde4](https://www.canva.com/design/DAG1wzyfei4/s2GOT2wKSpWSKcXxHHUXEQ/view?utm_content=DAG1wzyfei4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=unique_links&utlId=h618b9bdde4)

## 6. Conception du site internet

### 6.1. Arborescence et logique de navigation

Le site suit une logique simple et adaptée aux attentes d'un club amateur : accès rapide aux catégories + infos utiles + mise en avant des partenaires. Le menu principal est structuré autour de 5 entrées : Club, Compétitions (déclinées en pôles), Partenaires, Boutique, Contact.

Rubrique	Objectif	Contenu principal
Accueil	Donner une vue d'ensemble + orienter rapidement	Accès aux pôles, partenaires, boutique, formulaire et infos de contact
Club	Renforcer l'identité et la crédibilité	Histoire du club, organigramme, localisation / terrains
Compétitions → Pôle Sénior	Informers les joueurs/suppoters	Encadrement / responsables et contacts
Compétitions → Pôle Jeune	Info pratique pour parents/licenciés	Tableaux entraînements + renvoi calendrier/classement
Compétitions → Pôle Féminin	Développer la visibilité du pôle	Entraînements + renvoi classement
Compétitions → Pôle Loisir (Vétérans)	Structurer l'offre loisir	Entraînements + informations clés
Nos partenaires	Valoriser les sponsors et renforcer le lien local	Présentation de partenaires (infos + coordonnées)
Boutique	Créer un point d'entrée "achat / soutien"	Lien vers une boutique externe (HelloAsso)

## 6.2 Fonctionnalités clés intégrées

Le site n'est pas seulement "vitrine", il propose des éléments concrets utiles au quotidien :

- Informations structurées par catégories (jeunes / seniors / féminin / loisir) pour réduire la confusion et éviter que l'utilisateur "cherche partout".
- Tableaux d'entraînements/encadrement : infos rapides (catégorie, coach, lieu, horaires, téléphone).
- Renvois vers les pages officielles FFF si un calendrier ou classement ne s'affiche pas ("Voir le calendrier", "Voir le classement") : c'est une bonne solution de secours pour garantir l'accès à l'info.
- Mise en avant des partenaires avec descriptions + adresses/téléphones : utile pour la valorisation des sponsors et la dimension "club local".
- Formulaire de contact pour centraliser les demandes (parents, nouveaux joueurs, partenaires) + coordonnées visibles (adresse, email, téléphone) + liens directs vers Facebook/Instagram.

## 6.3 Axes d'amélioration

Ajouter un vrai espace "Actualités" (même simple)

- Même 1 post/semaine (résultat, photo, annonce match) aide à : SEO local, engagement supporters, crédibilité.

CTA visibles

- Exemples : "S'inscrire / Pré-inscription", "Nous contacter", "Devenir partenaire", "Accéder à la boutique".

## 7 Justification des choix

### 7.1 Justification du choix des canaux

Dans le cadre de cette stratégie digitale, le choix a été fait de conserver et de renforcer les canaux déjà en place, à savoir le site internet, Facebook et Instagram, car ils correspondent le mieux aux habitudes de nos personas et donc à nos cibles principales : licenciés, parents, supporters et partenaires. Facebook reste particulièrement adapté pour toucher les parents et la communauté locale (diffusion d'informations pratiques, événements, résultats), tandis qu'Instagram permet de valoriser la vie du club de manière plus visuelle (photos, moments forts, mise en avant des équipes), ce qui convient bien aux joueurs et aux supporters. Le site, quant à lui, joue un rôle central : il sert de point de référence officiel, où l'information est structurée, durable et facile à retrouver (calendriers, actualités, contacts, partenaires, inscriptions).

Plutôt que de se disperser sur de nouvelles plateformes comme TikTok, il est plus pertinent d'optimiser l'existant : ces canaux sont déjà identifiés par notre audience, et leur amélioration est plus réaliste en termes de temps et de ressources (bénévoles) tout en restant cohérente avec l'image du FCVO, un club familial, local et structuré. Cette approche permet d'obtenir des résultats concrets (visibilité, engagement, préinscriptions, valorisation des partenaires) tout en assurant une communication régulière et maîtrisée.

### 7.2 Justification des mots clés

● Soumoulou  
Terme de recherche

+ Comparer

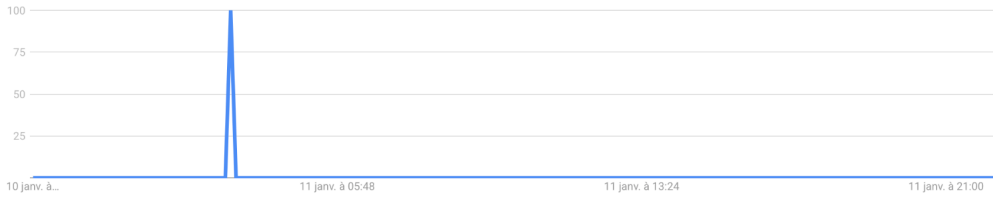
France ▾

Moins d'un jour ▾

Toutes catégories ▾

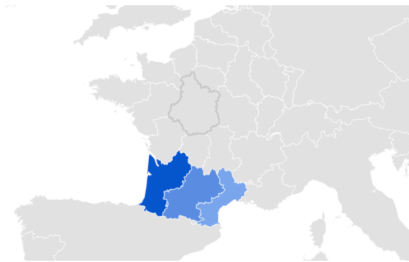
Recherche sur le Web ▾

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ⓘ



Recherches par région ⓘ

Région ▾



1	Aquitaine	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Midi-Pyrénées	49	<div style="width: 49%;"></div>
3	Languedoc-Roussillon	30	<div style="width: 30%;"></div>

● Club  
Terme de recherche

+ Comparer

France ▼

Moins d'un jour ▼

Toutes catégories ▼

Recherche sur le Web ▼

### Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?

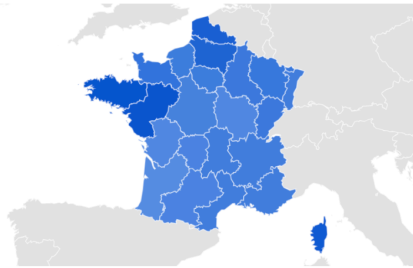
↓ <> ↗



### Recherches par région ?

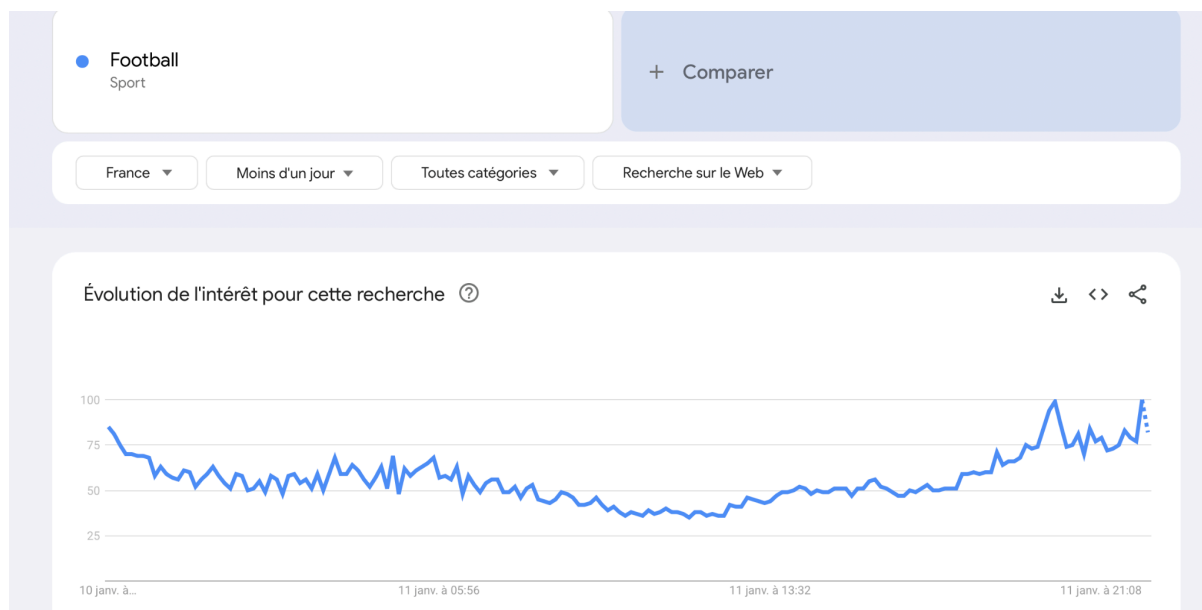
Région ▼

↓ <> ↗



1 Bretagne	100
2 Pays de la Loire	98
3 Corse	96
4 Nord-Pas-de-Calais	90
5 Picardie	87

< Affichage des régions 1 à 5 sur 22 >



Les mots-clés retenus combinent trois logiques complémentaires : (1) des termes génériques à fort volume (“club”, “football”) pour gagner en visibilité, (2) des termes locaux (“Soumoulou”) pour capter une audience de proximité, et (3) des termes de marque (“FCVO”) pour répondre aux recherches les plus qualifiées. Les résultats observés sur Google Trends confirment cette logique : “club” et “football” présentent un intérêt élevé et régulier, tandis que “Soumoulou” apparaît comme une requête à faible volume mais fortement locale, avec des pics liés à l’actualité ou aux besoins d’information. Ainsi, la stratégie SEO la plus pertinente consiste à cibler la longue traîne (ex : “club de foot Soumoulou”, “FCVO Soumoulou”, “équipe U17 FCVO”), afin d’obtenir un trafic moins concurrentiel et davantage orienté vers l’action (informations pratiques, contact, inscriptions).

Mot-clé	Signal Google Trends (tes captures)	Volume estimé	Difficulté SEO	Intention dominante	Pourquoi c’est pertinent (FCVO)	À utiliser surtout sous forme...
Football	Intérêt élevé et actif	Élevé	Très forte	Informativelle	Mot-clé “porte d’entrée” : permet d’être visible auprès d’un large public, utile pour la notoriété du club (mais à combiner avec du	Longue traîne locale : “football Soumoulou”, “football vallée de l’ousse”

					local pour être qualifié).	
Club	Intérêt élevé et stable	Très élevé	Très forte	Navigationnelle / info	Terme très recherché : utile pour capter les personnes qui cherchent un club près de chez elles. Trop générique seul, mais puissant avec "football" + "Soumoulou".	Longue traîne : "club de foot Soumoulou", "club football 64"
Soumoulou	Intérêt faible + pic ponctuel (local)	Très faible	Faible	Locale / navigation	Mot-clé ultra qualifié : cible directement la zone du club. Idéal pour le SEO local et pour attirer des parents/joueurs du secteur.	"Soumoulou football", "stade Soumoulou", "FCVO Soumoulou"
FCVO	(Pas dans Trends sur tes screens) = marque	Très faible	Faible	Navigationnelle (marque)	Requête de marque : personnes qui connaissent déjà le club → trafic très qualifié (infos pratiques, contact, inscriptions).	"FCVO", "FCVO foot", "FCVO Soumoulou"
Sénior	Terme ambigu (hors contexte)	Moyen	Forte	Info / navigation	Pertinent pour la section sportive du club, mais doit être cadré pour éviter les recherches non liées au foot.	"seniors FCVO", "seniors A FCVO", "match seniors FCVO"
Équipe	Terme générique	Élevé	Forte	Info / navigation	Correspond aux besoins des utilisateurs : chercher une équipe, un effectif, des horaires, une catégorie (jeunes/féminines/seniors).	"équipe U17 FCVO", "équipe féminine FCVO", "équipe seniors FCVO"

# 8. Résultats et analyse de performance

Rapport du 11 janv. 2026, 11:39:28

<https://studentsiteshub.fr/agest-clement/categories-jeunes/>

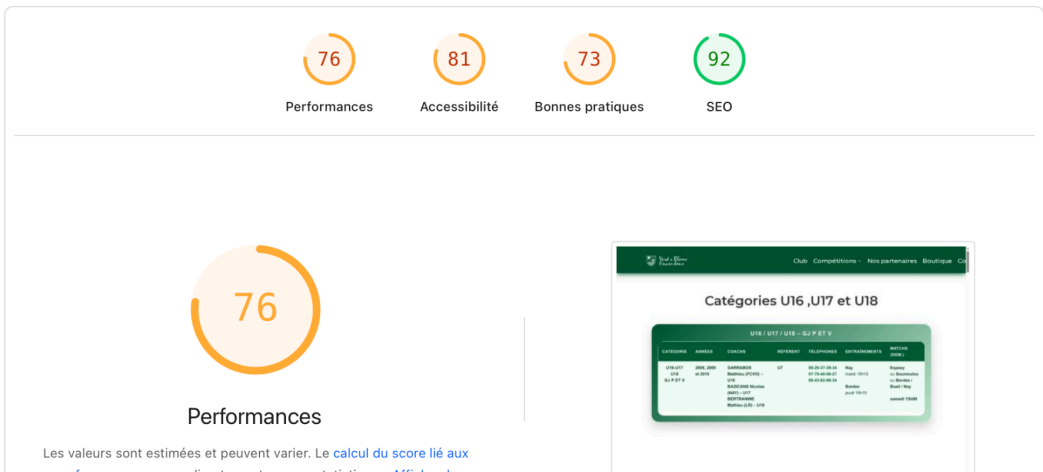
Analyser

Mobile Bureau

Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Aucune donnée

Analysez les problèmes de performances



Mobile

Bureau



### Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. [Affichez la calculatrice.](#)

▲ 0-49   ■ 50-89   ● 90-100



#### STATISTIQUES

Développer la vue

● First Contentful Paint

0,8 s

● Total Blocking Time

10 ms

● Speed Index

1,2 s

■ Largest Contentful Paint

2,4 s

● Cumulative Layout Shift

0.037

## Rapport du 11 janv. 2026, 11:42:05

<https://studentsiteshub.fr/agest-clement/>

Analyser

Mobile

Bureau

👤 Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

🚫 Aucune donnée

🔍 Analysez les problèmes de performances

86

Performances

78

Accessibilité

100

Bonnes pratiques

100

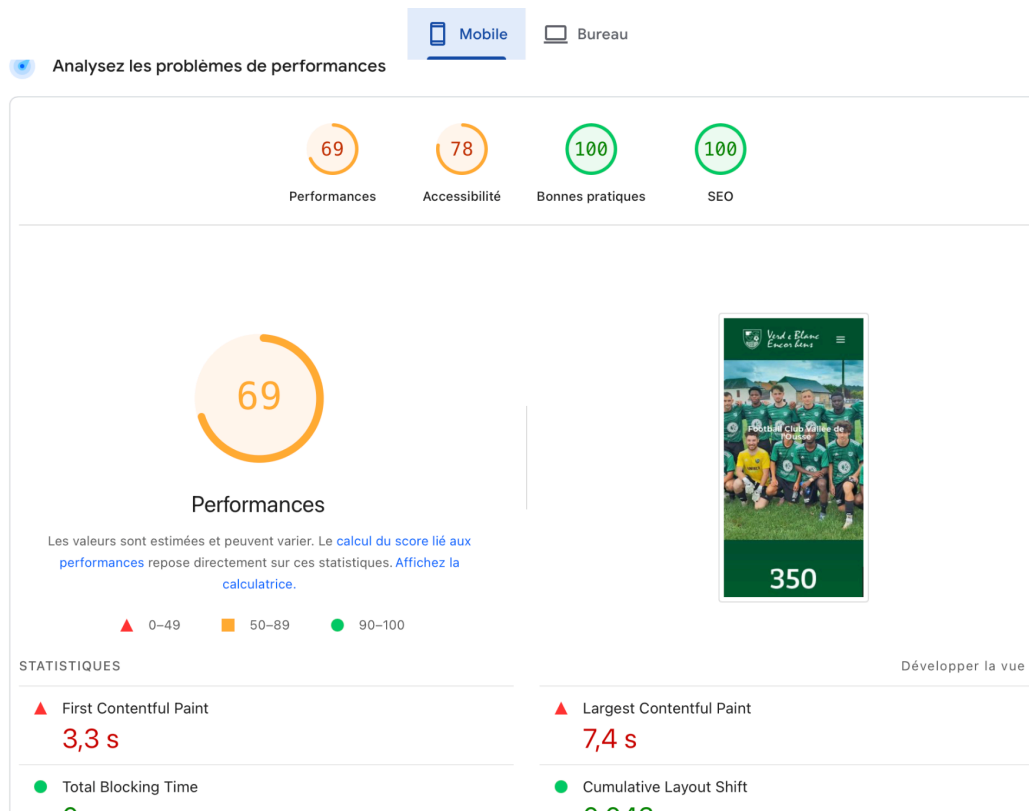
SEO



### Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le [calcul du score lié aux performances](#) repose directement sur ces statistiques. [Affichez la](#)





## 1) Avant

Les premiers tests réalisés sur le site mettaient en évidence des performances insuffisantes, surtout sur mobile. La page d'accueil obtenait un score Performance de 55, avec des temps de chargement très pénalisants : FCP à 21,2 s, LCP à 35,0 s et Speed Index à 22,0 s. Ces valeurs indiquaient que le contenu principal arrivait très tard, ce qui pouvait entraîner une mauvaise expérience utilisateur (sensation de lenteur, risque de quitter la page).

La page "Catégories" (Jeunes) était encore plus problématique avec un score Performance de 33, et un LCP à 37,4 s, confirmant qu'une partie du site était trop lourde et mal optimisée pour un usage sur smartphone.

## 2) Après

Après les actions d'amélioration, les résultats montrent une progression nette. Sur la page d'accueil, le test Bureau atteint Performance 86, avec un affichage beaucoup plus rapide (FCP 0,8 s, LCP 2,4 s, Speed Index 1,2 s) et une mise en page stable (CLS 0,037). Sur mobile, la performance remonte à 69, avec FCP 3,3 s et LCP 7,4 s,

ce qui représente une amélioration importante par rapport aux premiers tests. Pour la page "Catégories Jeunes", les résultats s'améliorent également : on passe d'un score très faible à une performance 76 (Bureau), avec des indicateurs beaucoup plus favorables (FCP 0,8 s, LCP 0,8 s, Speed Index 2,8 s). Enfin, les tests récents montrent aussi une meilleure qualité globale du site, avec des scores pouvant atteindre 100/100 en SEO et 100/100 en bonnes pratiques sur certaines pages.

## Conclusion

La comparaison des tests PageSpeed Insights confirme que les actions mises en place ont été efficaces et payantes : le site charge plus vite, le contenu principal s'affiche plus rapidement, et l'expérience utilisateur est nettement meilleure. Même s'il reste une marge de progression sur mobile (notamment sur le LCP), les résultats montrent que le site est désormais plus performant, plus fiable et mieux optimisé, ce qui renforce sa crédibilité et son efficacité en tant qu'outil de communication pour le club.

## 8.2 Google Analytics

Utilisateurs actifs

200

Nouveaux utilisateurs

196

Durée d'engagement...

1 min 17 s

Nombre d'événements

2,2 k

Pages/Écrans principaux



TITRE DE LA PAGE ET CLAS...	VUES	UTILISATEURS ACTIFS	NOMBRE D'ÉVÉNEMENTS	TAUX DE REBOND
Football Club Vallée de l'Ouss...	360	189	1,1 k	36,4 %
Equipe de football Séniors A e...	133	77	271	27,8 %
Pôle Jeune - FCVO	114	62	223	18,1 %
Vétéran équipe football Soum...	69	39	137	25,6 %
Club Vallée de l'Ousse Soumo...	65	38	155	21,3 %
Pôle Féminin - FCVO	50	34	98	8,8 %
Nos partenaires - FCVO	33	24	81	39,4 %

[Afficher "Pages et écrans" →](#)

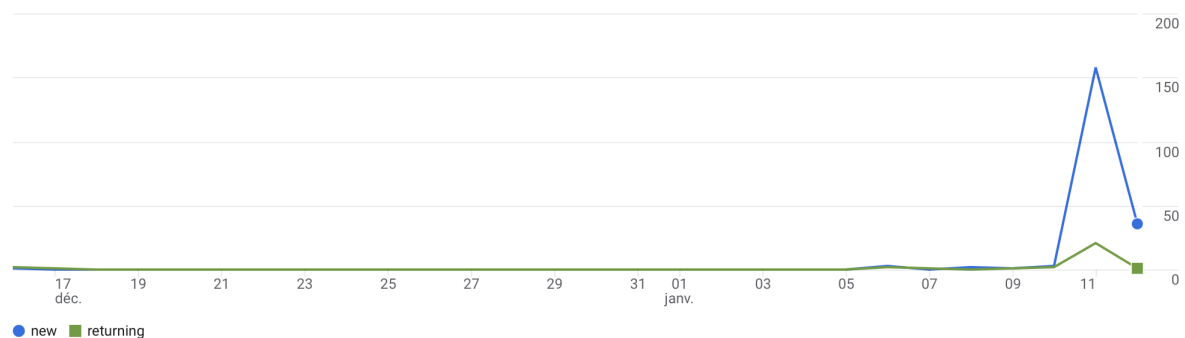
Utilisateurs actifs par Première combinaison source/support de l'utilisateur

PREMIÈRE COMBINAISON SOURCE/SUP...	UTILISATEURS ACTIFS
(direct) / (none)	174
google / organic	10
m.facebook.com / referral	8
lm.facebook.com / referral	3
l.facebook.com / referral	2
search.google.com / referral	1

Sessions par Source/Support de la session

SOURCE/SUPPORT DE LA SESSION	SESSIONS
(direct) / (none)	230
google / organic	27
m.facebook.com / referral	8
l.facebook.com / referral	5
lm.facebook.com / referral	3
search.google.com / referral	1

Utilisateurs nouveaux vs connus



Les données Google Analytics montrent une activité très concentrée sur le dernier week-end, ce qui s'explique par le calendrier du projet : le site n'a pas pu être publié en décembre comme prévu, car une réunion de validation avec la présidente du club et les responsables du pôle communication était nécessaire. Ce décalage a entraîné un lancement plus tardif, mais il permet aujourd'hui d'observer un pic très net de fréquentation correspondant au moment où le site a été partagé en interne.

## 1) Nouveaux vs utilisateurs connus : un pic lié au lancement

Le graphique "utilisateurs nouveaux vs connus" met en évidence une hausse soudaine, avec une majorité de nouveaux utilisateurs. Cela correspond au lancement officiel et à la diffusion du lien auprès des licenciés, parents, éducateurs et membres du club. On observe également quelques utilisateurs récurrents, ce qui indique que certaines personnes sont revenues sur le site après une première visite (comportement positif pour un site de club, notamment en période d'inscriptions et d'informations sportives).

## 2) Sources de trafic : domination du “direct” (logique) + premiers signaux SEO

Les tableaux “source/support” confirment que la majorité du trafic provient du direct/(none) (environ 230 sessions et 174 utilisateurs actifs). C’est cohérent avec une diffusion interne : les utilisateurs cliquent depuis un message, un groupe, ou saisissent directement l’URL.

En parallèle, même si le site est récent, on observe déjà 27 sessions en “google/organic”. Ce point est particulièrement encourageant : cela signifie que le site commence à être repéré et proposé par Google, ce qui valide les premières optimisations SEO (structure, pages, mots-clés, etc.). Le volume reste faible pour l’instant, ce qui est normal : le référencement naturel demande du temps pour s’installer, surtout sur un site nouvellement publié.

On note aussi quelques visites provenant de Facebook (m.facebook.com / l.facebook.com), ce qui confirme que les réseaux sociaux du club contribuent déjà à générer du trafic, même si ce n’est pas encore la source principale.

## 3) Engagement : un trafic qualifié, donc une durée élevée

Les indicateurs globaux affichent 200 utilisateurs actifs, 196 nouveaux utilisateurs, une durée d’engagement moyenne de 1 min 17 s et 2,2k événements. La durée d’engagement relativement élevée s’explique par la nature du trafic : il s’agit majoritairement d’un public qualifié (licenciés, parents, dirigeants, supporters) venu chercher des informations concrètes (équipes, horaires, catégories, partenaires). Ce ne sont donc pas des visiteurs “curieux” de passage, mais des utilisateurs réellement concernés par la vie du club, ce qui augmente mécaniquement le temps passé sur le site.

## 4) Pages les plus consultées : les besoins clés sont bien couverts

Le tableau “Pages/écrans principaux” montre que les utilisateurs consultent en priorité :

- la page d’accueil (360 vues) : elle joue bien son rôle de porte d’entrée,
- la page Seniors A (133 vues) et le Pôle Jeune (114 vues) : preuve que les visiteurs cherchent rapidement des infos par catégorie,
- des pages liées aux équipes et à la structure du club (vétérans, club, pôle féminin),
- la page Partenaires : ce qui est intéressant pour la valorisation des sponsors.

Les taux de rebond restent globalement cohérents pour un site informatif de club : certaines pages “pratiques” ont un rebond plus faible (ex : pôle jeune / pôle féminin), ce qui signifie que les utilisateurs naviguent davantage et consultent plusieurs contenus.



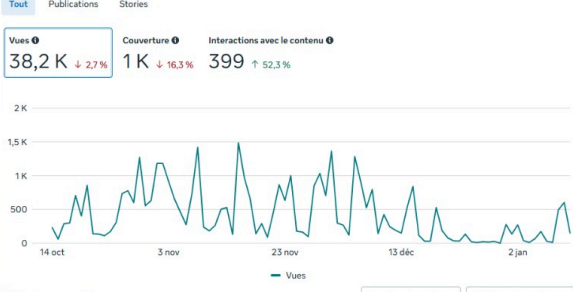
### Statistiques

Consultez vos performances et plus encore.

Instagram 90 derniers jours : 14 oct 2025 - 11 jan 2026

- Vue d'ensemble
- Plan
- Résultats
- Audience
- Benchmarking
- Contenus
  - Présentation**
  - Contenu
  - Publicités
- Revenus
  - Earnings

#### Présentation du contenu

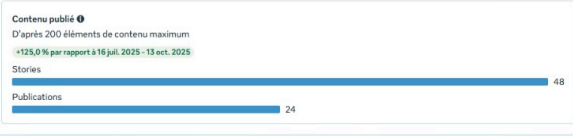


#### Contenu populaire par vues

Booster du contenu Voir tous les contenus

Week-end en terrain riberois! 1,3 K 27 0	Week-end de Coupe : émotions, Coupe : émotions, Coupe : émotions, Coupe : émotions 1,2 K 11 0	WEEK-END CONTRASTE POUR L'UN HASI E PUUR... 2,3 K 43 0	WEEK-END DE FOOTBALL : ENTRE... FOOTBALL : EN I HE... 1,1 K 25 1	Week-end de Coupe & Retour du... 1,7 K 17 0

#### Formats de contenu populaires





### Statistiques

Consultez vos performances et plus encore.

Facebook 90 derniers jours : 14 oct 2025 - 11 jan 2026

- Vue d'ensemble
- Plan
- Résultats
- Audience
- Benchmarking
- Contenus
- Présentation**
- Contenu
- Publicités
- Revenus
- Earnings

#### Présentation du contenu

Tout Reels En direct Publications Stories

Vues 32,2 K ↓ 42,6% Interactions 364 ↓ 43,8%



#### Publications populaires par vues

Booster du contenu Voir tous les contenus

- WEEK-END DE FOOTBALL: ENTRE...**  
Lundi 1 décembre 02:30  
1,3 K 14
- Jour de match: 1 Seniors Féminines...**  
Vendredi 9 janvier 14:21  
1,6 K 38
- Week-end en terrain riberois!**  
Lundi 27 octobre 13:55  
1,3 K 9
- Week-end de Coupe: émotions...**  
Lundi 20 octobre 01:17  
1,1 K 12
- Une belle surprise pour finir 2025 en...**  
Lundi 15 décembre 02:55  
1,8 K 29

#### Formats de contenu populaires

Exporter

**Contenu publié**  
D'après 200 éléments de contenu maximum  
+20,0% par rapport à 16 juil. 2025 - 13 oct...

Photos	35
Stories	5
Liens	1
Reels	1

**Vues**  
-37,1% par rapport à 16 juil. 2025 - 13 oct...

Plusieurs photos	14 736
Photos	9 576
Stories	4 821
Autres	3 564
Liens	2 505
Reels	1 454
Plusieurs contenus multimédias	293
Texte	60

**Nombre d'interactions avec le contenu**  
-37,9% par rapport à 16 juil. 2025 - 13 oct...

Photos	161
Plusieurs photos	116
Stories	59
Autres	57
Liens	19
Reels	11

#### Rétention de l'audience

Répartition Exporter



- Vue d'ensemble
- Plan
- Résultats
- Audience
- Benchmarking
- Contenus
- Présentation**
- Contenu
- Publicités
- Revenus
- Earnings

Statistiques

Outils publicitaires

90 derniers jours

- Accueil
- Recherche
- Découvrir
- Reels
- Messages
- Notifications
- Créer
- Tableau de bord
- Profil
- Plus
- Autres applications Meta

### Statistiques du compte

#### Vues

5 101

Vues

Followers 72,2%

Non-followers 27,8%

Comptes touchés 469

#### Par type de contenu

Tout Followers Non-followers

Publications 57,1%

Stories 33,9%

Reels 8,9%

Vidéos 0,1%

Followers Non-followers

#### Meilleur contenu d'après les vues

Voir tout



#### Interactions

108

Interactions

Followers 91,7%

Non-followers 8,3%

#### Par interaction avec le contenu

Publications 87%

Reels 12%

Stories 0,9%

Followers et non-followers

#### Meilleur contenu d'après les interactions

Voir tout



#### Profil

103

Activité du profil

Visites du profil 101

Appuis sur des liens externes 1

Appuis sur l'adresse de l'entreprise 1

#### Followers

531

Total des followers

#### Périodes les plus actives

L M Me J V S D

0h 138

3h 156

6h 153

9h 169

12h 153

15h 43

18h 15

21h 81

Followers

Rechercher sur Facebook

Tableau de bord professionnel

**Statistiques**

- Vues
- Revenus
- Interactions
- Audience**

Les vidéos que vous publiez sur Facebook sont désormais des reels. Les statistiques concernant vos reels et vos anciennes vidéos sont désormais regroupées sous Reels. [About this change](#)

**Vue d'ensemble de l'audience** 90 derniers jours : 14 oct - 11 jan

**1109 Total des followers**  
+0.1% par rapport aux 90 jours précédents

14 oct 1 nov 19 nov 7 déc 25 déc

**2** Followers nets

**10** Anciens followers

**Followers nets par type de contenu**  
Global

Inconnu 100%

**Comment les personnes trouvent votre contenu**  
Trafic Source

Source	Pourcentage
Votre Page	42.5%
Indisponible	28.6%
F8	14.3%
Reels	14.2%
Stories	0.3%
Groupes	0.1%

**Âge et genre**  
Global

Femmes Hommes Inconnu

Tranche d'âge	Pourcentage
35 à 44 ans	36.1%
45 à 54 ans	24.7%
25 à 34 ans	21.5%
55 à 64 ans	7.9%
Plus de 65 ans	5.9%
18 à 24 ans	3.9%

**Pays**  
Global

Pays	Pourcentage
France	96.6%
Côte d'Ivoire	0.5%
Espagne	0.5%
Algérie	0.4%
La Réunion	0.4%
Pakistan	0.4%

**Villes**  
Global

Ville	Pourcentage
Pau	35.1%
Soumoulou	17.4%
Artigueloutan	10.9%
Espoey	8.5%
Noustly	8%
Ousse	5.7%

Populaires parmi vos followers

Contenu Pages et profils Sujets Type de contenu

**Statistiques non disponibles**  
Il n'y a peut-être pas encore assez de données sur votre contenu. Revenez plus tard.

Rechercher sur Facebook

Tableau de bord professionnel

**Statistiques**

- Vues
- Revenus
- Interactions**
- Audience

Les vidéos que vous publiez sur Facebook sont désormais des Reels. Les statistiques concernant vos reels et vos anciennes vidéos sont désormais regroupées sous Reels. [About this change](#)

**Vue d'ensemble des interactions** 90 derniers jours : 14 oct - 11 jan

2290 Interaction   
 -34,5 % par rapport aux 90 jours précédents

14 oct 1 nov 19 nov 7 déc 25 déc

404 Réactions   
 17 Commentaires   
 2 Partages

**Par type de contenu**

Followers Non-followers

Type de contenu	Proportion
Photo	38.3%
Autre	27.6%
Story	13.8%
Autre	13.6%
Liste	4.3%
Reel	2.6%

**Par type d'interaction**

Type d'interaction	Proportion
Réactions	95.5%
Commentaires	4%
Partages	0.5%

**Par followers vs non-followers**

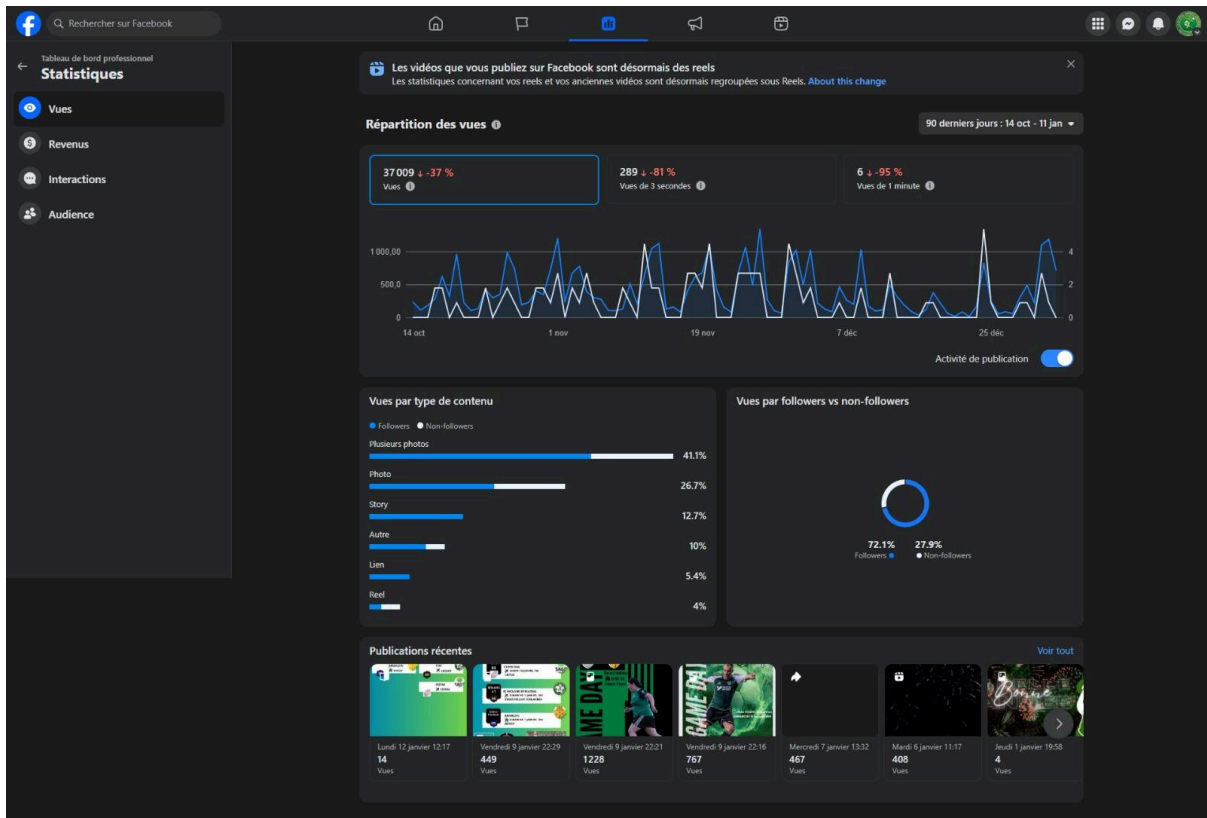
Catégorie	Proportion
Followers	93.1%
Non-followers	6.9%

**30 Super fans**   
 ... par rapport aux 90 jours précédents

13 déc 18 déc 23 déc 28 déc 2 jan 7 jan

**Publications récentes** Voir tout

Date	Interactions
Lundi 12 janvier 12:17	1
Vendredi 9 janvier 22:29	9
Vendredi 9 janvier 22:21	109
Vendredi 9 janvier 22:16	36
Mercredi 7 janvier 13:32	55
Mardi 6 janvier 11:17	29
Jeudi 1 janvier 19:58	13



## Facebook – Analyse 90 derniers jours :

Sur la période, la performance Facebook est en recul en visibilité et en interactions, ce qui traduit une portée moins forte de l’algorithme et/ou un volume de diffusion différent selon les semaines.

- Vues : 32,2K (-42,6%)
- Interactions : 364 (-43,8%)
- Interactions totales : 2 290 (-34,5%)
- Followers : 1 109 (+0,1%)

En revanche, le contenu continue de bien fonctionner sur la communauté existante (licenciés, parents, supporters). Les formats “plusieurs photos” et “photo” restent les plus performants sur Facebook, ce qui correspond bien à une communication de club (résultats, annonces, week-end, photos d’équipe).

## Instagram – Analyse 90 derniers jours :

Instagram montre une dynamique plus positive : même si la portée baisse légèrement, la qualité de l’engagement progresse fortement, ce qui est cohérent avec la mise en place de nouveaux designs (posts + stories) plus professionnels et plus reconnaissables.

- Vues : 38,2K (-2,7%)

- Couverture : 1K (-16,3%)
- Interactions : 399 (+52,3%)
- Volume de contenu : 48 stories / 24 publications

Ce résultat est encourageant : le contenu touche parfois un peu moins de comptes, mais il fait davantage réagir → signe d'un trafic plus qualifié et d'une identité visuelle qui renforce l'impact des publications.

## 10. Recommandations et perspectives

### 1) Site web (FCVO) — Recommandations & perspectives

Objectif : rendre le site plus vivant, améliorer le référencement et créer un point central d'information pour le club.

- Créer une page "Actualités" (ou "News")
  - Publier régulièrement : résultats du week-end, annonces de matchs, tournois, infos licences, événements club, partenariats.
  - Intégrer des contenus courts et fréquents (mieux qu'un gros texte rare) : ça donne du dynamisme et incite à revenir.
- Renforcer la valeur "service" du site (ce que les gens cherchent)
  - Mettre en avant les pages utiles : calendriers, horaires, équipes, lieux/terrains, contact.
  - Ajouter sur la page d'accueil des blocs "accès rapide" vers ces infos (gain de temps = meilleure expérience).
- Améliorer la visibilité Google sur le long terme
  - Une page actualités permet de créer plus de pages indexables → plus d'opportunités de ressortir sur des recherches locales (club, Soumoulou, équipes, etc.).
  - Chaque actualité peut cibler un thème précis (match, catégorie, événement) et renforcer l'autorité locale du club.

### 2) Réseaux sociaux (Facebook + Instagram) — Recommandations & perspectives

Objectif : augmenter la portée, déclencher plus d'interactions, et surtout rediriger vers le site.

#### A. Booster l'acquisition

- Publier davantage de Reels (format favorisé) :
  - extraits de match, coulisses, "matchday", annonces, mini-interviews, moments forts.

- Utiliser systématiquement :
  - géolocalisation (Soumoulou + communes alentours / stades)
  - hashtags cohérents (club / zone / catégories).

## B. Augmenter les partages et les commentaires

- Créer des posts “interaction” :
  - “Homme du match ?”
  - “Score pronostic ?”
  - “Votre action préférée ?”
- Ajouter une incitation claire :
  - “Partagez à un supporter du FCVO”
  - “Identifiez un coéquipier / un parent”.

## C. Mettre en place un vrai tunnel vers le site

- Lien en bio toujours à jour (accès direct aux pages clés).
- CTA en stories (récurrent) :
  - “Voir le calendrier sur le site”
  - “Horaires / équipes / lieux : sur le site”
- Ajouter des liens mesurables :
  - UTM (ex : InstaStory / FacebookPost) pour identifier précisément ce qui génère du trafic.

## D. Consolider l’identité visuelle

- Garder les nouveaux designs (posts + stories) :
  - c’est ton branding : reconnaissance immédiate + cohérence.
  - logique avec la hausse d’engagement observée : les visuels plus propres donnent plus envie de réagir / partager.

## Conclusion

Pour moi, ce projet a été bien plus qu'un simple travail technique : c'était l'occasion de contribuer concrètement à la communication du FCVO et de créer un support utile pour le club. Malgré le retard lié aux échanges nécessaires avec la présidente et le pôle communication, la mise en ligne et le partage interne ont montré un vrai intérêt : le site a rapidement généré du trafic qualifié et les contenus sur les réseaux ont mieux performé grâce aux nouveaux designs. La suite est claire : continuer à faire vivre le site (avec une page "Actualités") et renforcer l'animation sur Facebook/Instagram pour transformer l'attention en engagement, puis en inscriptions et en fidélisation. Ce projet m'a aussi permis de développer une méthode de travail plus professionnelle : écouter, ajuster, tester, mesurer, et améliorer en continu.