

DEVELOPPEMENT DU VOLLEY BALL FÉMININ

LES TROIS TEMPS FORTS
LES 10 PHASES

1^{er} Temps fort

LE FONDEMENT DU PROJET

- Son objet
- Ses motifs
- Ses objectifs

1-1.OBJET

1. Le développement du volley-ball féminin fait l'objet d'un enjeu politique fort. A ce titre, il intègre la politique générale de développement de la FFVB.
2. Nécessité de reconquérir et étendre la pratique féminine impliquant la mise en place d'actions de changement, d'implantations et donc de développement.
3. Carence et difficultés à définir une politique du volley-ball féminin cohérente. Perspectives : Aider au développement et à la structuration des différents acteurs (Clubs, CD, LR, Haut niveau) en allant vers un conventionnement.
4. « En-volley-vous au féminin »
5. Dynamiser, séduire, reconstruire la pratique féminine (Gil PELLAN, Pdt).
Campagne de sensibilisation sur la pratique du volley-ball féminin
Appel à projets et création de trophée à travers une politique de contractualisation.

1-2. MOTIFS

1. Idées de départ :

Le sport est le reflet de l'évolution de la société : Massification et diversification des pratiques, Féminisation des pratiques, Allongement de la durée des cycles de vie sportifs, Recherches de modes d'organisation à faibles contraintes (Sport et Sciences Sociales – Pociello).

Le sport est porteur de différenciations et d'inégalités (mentalités socio-culturelle)
Or près de 50% des licenciés en Volley-Ball sont des filles.

2. Raisons du projet :

Volonté politique du MJSVA : Féminisation des pratiques sportives

Volonté politique de la FFVB : Axe de développement

France absente de l'échiquier mondial alors que les clubs au niveau européen disposent de sérieux atouts

3. Constats :

Attentes de la part des acteurs locaux d'outils et de moyens permettant de positionner le volley-ball féminin comme partie intégrante du volley-ball français.

1-3. OBJECTIFS

1. Objectifs de résultats :

- *Repositionner la France sur l'échiquier mondial d'ici 2008 (Opération détection)*
- *Structurer le volley-ball de clubs (Pro et amateur) à travers la définition d'un cahier des charges*
- *Développer de nouvelles formes de pratique*
- *Définir les valeurs du volley-ball féminin*
- *Mobiliser et associer tous les acteurs institutionnels et locaux autour d'un projet commun*

2. Objectifs intermédiaires :

- *Augmentation de 1 000 licenciées par an et détection (200 filles)*
- *Stabiliser les championnats de France (Formules de compétitions)*
- *Installer le volley-ball féminin dans les bassins de pratiques à fortes potentialités (Volontés politiques locales – DDRJS – Conseils Généraux, Conseils Régionaux)*
- *Professionnalisation de l'encadrement*
- *Contractualisation dès 2005 avec 3 ligues minimum*

3. Effets induits possibles:

Positifs : Recomposition territoriale des clubs féminins français

Attirance de nouveaux partenaires économiques (Privés ou CT)

Négatifs : Crise de confiance

4. Objectifs cachés :

- *Féminisation des organes dirigeants*
- *Féminisation des postes techniques*

2^{ème} Temps Fort

LE PLAN D'ACTION

- Les ressources
- Le déroulement
- La constitution de l'équipe du projet

2-4. RESSOURCES

1. Allocations de ressources nécessaires au projet :

- *Budget : Consacrer un budget identique Hommes/femmes*
- *Moyens humains : Investissement des personnes ressources*
- *Matériel et logistique : Base de données accessibles, Site Internet, Revue Volley-ball*
- *Patrimoine d'expérience : Appel aux actions innovantes*
- *Boîte à idées/innovations : Communication et mise à disposition des diverses expériences au niveau local*
- *Recours à la sous-traitance : Organisation d'évènements*

2. Ressources à prévoir : (état des lieux en cours)

- *Disponibles (nécessite un inventaire)*
- *Mobilisables (contributions extérieures)*
- *A investir (prévoir un budget, achats, recrutement, ...)*

3. Contraintes :

- *Financière : Budget réel affecté au secteur féminin*
- *Juridiques : Statut des clubs, structuration du haut niveau (DTN)*
- *Techniques : Résultats sportifs*

2-5. DEROULEMENT

1. Le calendrier :

Mars 2005 : Positionnement des LR sur les choix de développement

Mai 2005 : Remontée des actions innovantes menées dans les ligues concernées pour le développement du volley-ball féminin

AG 2005 : Présentation des objectifs et des moyens nécessaires à mettre en oeuvre.

Juillet 2005 : Désignation de la ville candidate au JO 2012

2. Timing optimal

Validation du projet par l'AG du Lavandou

Confirmation d'organisation d'évènement (Nationaux et internationaux)

2-6. ROLES

1. **Responsable du projet** : Goasdoué Dominique

Acteurs permanents : Ligues régionales, comités départementaux, clubs.

2. **L'équipe du Projet:**

Les collaborateurs sont les interlocuteurs unique de leur secteur (Jeunes, Beach, Clubs Pros, Haut niveau, Ligue Régionale, Comité départemental, Club)

3. **Engagements de chacun**

Transversalité obligatoire avec les différents secteurs et chargés de missions
Diffusion et communication par e-mail

4. **Contrat mutuel**

Aller vers un contrat d'objectifs

3ème Temps Fort

LE PLAN D'ANIMATION

- L'anticipation et le traitement des résistances
- Le suivi et les ajustements à apporter
- La communication interne et externe au projet

3-7. RESISTANCES

1. Résistances humaines ou organisationnelles probables

- *Passive: Pas de remontées de la « base » vers la FFVB*
- *Inertie : Indifférence de certaines structures*
- *Négative : Polémique, critique, obstruction, maintien des « acquis »*
- *Constructive : Apport, amendement à l'occasion des réunions des Présidents de ligues*
- *Structurante : Contre-projet*

2. Obstacles matériels éventuels

- *Juridiques : Projet de développement non validé par l'Assemblée Générale*
- *Budgétaires : Pas de ressources spécifiques*
- *Techniques : Actions individualisées, n'intégrant pas la nécessaire transversalité*

3-8. AJUSTEMENTS

1. Proposition rapide de contrats d'objectifs
2. 1^{ère} année : sensibilisation sur 1 ou 2 axes particuliers.
3. Révision des objectifs à la baisse ou à la hausse

3-9. COMMUNICATION

1. La communication opérationnelle

Entre les acteurs permanents (Chargés de missions et instances élues de la FFVB)

Avec les contributeurs internes (Ligue, Comités Départementaux, clubs)

Avec les experts (Communication, Marketing)

2. La communication interne

Promotionnelle : Faire état et faire connaître les expériences réussies (Challenge)

Informative : Sur le site internet et via la revue Volley-Ball ou tout autre support

3. La communication externe

Vers les partenaires existants et les potentiels

Vers les médias (à hauteur égale des garçons et vers les spécifiques féminins)

BILAN

CONTRÔLE ET RECADRAGE A
L'ISSUE DE L'AG DU LAVANDOU
DEROULEMENT DU PROJET SUR
L'OLYMPIADE