

data

#sport & #statistiques - Mai 2015

FOCUS - GRADEL v LILLE

6 TIRS / 4 CADRES / 2 BUTS
2 DERNIERES PASSES
4 TACLES

MEILLEURS BUTEURS IVOIRIENS
DES CHAMPIONNATS 2014/15

BUTS

GRADEL
YAYA TOURE
KALOU
JUNIOR TALLO
COULIBALY

10
10
7
6
4
4

DOSSIER

Pourquoi et comment le chiffre
et la statistique ont changé le visage
du journalisme sportif ?

ZOOM SUR...

La Data Room, l'heureux mariage
entre statistiques et télévision

INNOVATION

Bientôt des robots-journalistes
sportifs à Sport24

p.4 **Chiffres, statistiques, ... Qu'est-ce que ça signifie ?**

DOSSIER

Pourquoi et comment le chiffre et la statistique ont changé le visage du journalisme sportif ?

p.6 à 29

Comment le chiffre s'est implanté dans le sport et dans les médias sportifs

Le déclic audiovisuel

p.12 à 19

Canal Plus, média précurseur en matière d'exploitation des données sportives.....p.12

La Data Room, nouvelle référence télévisuelle.....p.14

Quelle différence entre un journaliste, un consultant et un statisticien ?.....p.18

Interview : Cédric Granel, coordinateur statistiques à Canal Plus.....p.19

Opta, le dealer mondial des données sportives

p.20

Presse écrite : L'Equipe, le monopole des chiffres ?

p.22

Comparatif : quel modèle suivent les Allemands ?

p.25

Le web, nouvel eldorado des statistiques

p.26

Question de mentalités : du rejet au culte du chiffre

p.28

p.30 **Les robots, l'avenir de la data dans le journalisme sportif ?**

p.32 **Les chiffres et les statistiques, moyen infailible de redorer l'image du journaliste sportif ?**

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier Joséphine, pour son soutien moral, mes parents, pour leur aide dans la fastidieuse relecture, papi Jean-Marcel, pour sa précieuse traduction. Merci également au service des sports du Progrès, qui a été compréhensif, à Boris Larignon, pour m'avoir ouvert les portes de l'Equipe, et bien sûr à Philippe Doucet, pour son temps et son expertise. Merci enfin à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce travail de fin de scolarité.

Les stats, c'est comme le bikini...

C'est l'histoire de petits caractères auxquels on ne prêtait guère attention. Jugés trop scientifiques par certains, trop lourds par d'autres, les chiffres n'ont pas connu une enfance facile au sein du journalisme sportif, n'étant que trop souvent délaissés et sous-exploités. Pourtant, ils représentent bien un élément indissociable du sport. Après tout, un résultat n'est qu'une suite de caractères numériques. Une performance se mesure bien avec des nombres. Une comparaison ne gagne, généralement, en pertinence que lorsqu'on y apporte des éléments chiffrés. Et surtout, les chiffres présentent l'avantage d'être irréfutables.

Il a fallu attendre une certaine prise de conscience, agrémentée par une série d'innovations et de progrès techniques, pour que ceux qui étaient autrefois cantonnés au rôle de figurants deviennent aujourd'hui des acteurs majeurs des médias sportifs. Au point de connaître un véritable âge d'or du chiffre depuis près de cinq ans. Articles conçus à partir de statistiques, infographies, base de données, datablogs, palettes graphiques ou même une émission exclusivement consacrée aux stats, les données sportives sont cuisinées à toutes les sauces.

De plus, la manière d'exploiter le chiffre a évolué en même temps que le journalisme lui-même. Actuellement, un chiffre permet d'alimenter, d'étayer, de corroborer ou même de contredire un jugement en un claquement de statistiques. C'est un argument supplémentaire. En revanche, il ne pourra jamais remplacer ce qui fait l'essence même du sport : l'émotion. Un spectateur vibrera toujours sur un but, un essai marqué, un exploit individuel ; rarement sur la possession de balle d'une équipe. De même, l'élégance de jeu d'un joueur, son charisme, son attachement pour un club, toutes ces qualités ne peuvent être quantifiées.

Qu'importe. Le chiffre n'a pas vocation à détenir la vérité absolue. Il n'a pas non plus pour objectif de mener une dictature pour expliquer les phénomènes de chaque discipline. Son but est simplement d'apporter une meilleure compréhension du sport. Une approche qui paraît nécessaire en ces temps où le public a besoin d'être stimulé, accroché par un élément d'analyse, pour ne pas appuyer sur la zappette.

Là est bien l'enjeu actuel des chiffres. Le spectateur-consommateur veut toujours plus d'informations. Pour combler son appétit, l'outil statistique sous sa forme basique ne lui suffit plus. Alors il faut chercher plus loin, aller voir ce qui se dissimule derrière les chiffres. Car comme le disait le regretté Coluche, « les statistiques, c'est comme le bikini : ça donne des idées, mais ça cache l'essentiel. » Autrement dit, l'information sous sa forme la plus pertinente qui soit. Les méthodes analytiques, qui décortiquent un sport comme le football sous ses différentes phases de jeu et génèrent un nombre incalculable de données, permettent aujourd'hui d'aller plus loin en ce sens. Mais encore faut-il les utiliser à bonne dose, et trouver le juste équilibre pour ne pas agacer, ni saturer, car tout le monde n'aime pas ça, les chiffres.

Le journalisme sportif actuel a donc les clés pour répondre à cette demande. A lui maintenant d'enfoncer la bonne porte.

Je, soussigné Gautier Stangret, étudiant dans le programme Bachelor journalisme de l'Iscca, institut des médias, atteste sur l'honneur que le présent dossier a été écrit de ma main, que ce travail est personnel et que toutes les sources d'information externes et les citations d'auteurs ont été mentionnées conformément aux usages en vigueur (nom de l'auteur, nom de l'article, éditeur, lieu d'édition, année, page). Je certifie par ailleurs que je n'ai ni contrefait, ni falsifié, ni copié l'œuvre d'autrui, afin de la faire passer pour mienne. J'ai été informé des sanctions prévues pour règlement pédagogique de l'Iscca en cas de plagiat. Fait à Lyon, le 5 mai 2015.

UNE ŒUVRE AUTHENTIQUE

iscca!
JOURNALISME
COMMUNICATION
PRODUCTION

Rédaction, maquette,
secrétariat de rédaction :
Gautier Stangret

Sous le tutorat de Philippe
Doucet, journaliste sportif à Canal +.

Crédit photo de Une : Gautier Stangret

Mémoire de fin de cycle Bachelor journalisme
effectué à l'Iscca Lyon.
47, rue Sergent Michel Berthet, 69009 Lyon

Imprimé à Lyon en mai 2015

A QUOI SERVENT

LES CHIFFRES ET LES STATISTIQUES ?

Avant de s’intéresser à l’évolution de leur place dans le journalisme sportif, intéressons-nous d’abord à l’essentiel : Qu’est-ce qu’un chiffre ? Qu’est-ce qu’une statistique ? Que doivent-ils apporter à un média ? Ont-ils des limites ? Comment faut-il les utiliser pour qu’ils soient pertinents ? Éléments de réponses.

Qu’est-ce qu’un chiffre ?

Si l’on ne s’en tenait qu’à sa définition (mise en exergue page 5), le chiffre serait condamné à ne rester qu’un simple symbole servant « uniquement » à écrire des nombres. Or, dans le journalisme sportif, c’est bien lui qui tient le premier rôle. Résultats, feuilles de matches, classements, chronologie, records... La place qui lui est accordée est imposante. Et sa fonction non moins importante.

Au gré des progrès technologiques et de l’avancée des outils d’analyse et de comptage, le chiffre se décline désormais sous une nouvelle forme : celle des statistiques. Un instrument devenu indispensable à la compréhension et au décryptage des phénomènes sportifs. Même si « chiffres » et « statistiques » sont des termes employés avec sensiblement la même signification, il convient de les distinguer par une simple nuance. Alors que la statistique (que l’on peut simplifier par « stat ») se caractérisera, comme sa définition l’indique (voir ci-dessus), par l’interprétation d’une donnée que l’on aura au préalable collectée et traitée, « le chiffre », dans le sens journalistique du terme, englobera l’ensemble des données dont on se servira pour expliquer un phénomène (1). C’est sur cette définition que Data s’appuiera pour expliquer son évolution.

A quoi sert-il ?

Peu consommé par le passé, le chiffre, utilisé comme un outil, est aujourd’hui considéré comme une nouvelle source d’information, apportant une meilleure compréhension et rationalisant le sport. Une statistique peut ainsi servir à comparer plusieurs sportifs à travers leurs performances, à conforter une impression ou même aller jusqu’à dicter l’angle d’un article. L’apport des chiffres est devenu un véritable enrichissement.

« Un chiffre, c’est incontestable, ça amène de la pertinence, du concret, il n’y a plus de subjectivité, souligne Cédric Granel, coordinateur statistiques à Canal Plus (2). Par

exemple, si un joueur de foot a tiré dix fois au but en trente minutes, on pourra dire que c’est une prouesse car c’est très rare. Une stat permettra de contextualiser la performance. »

Dans son utilisation actuelle, le chiffre est amené à répondre à diverses problématiques, notamment à réduire au maximum la part d’inconnu. « Quand on avance une hypothèse, une stat permet d’argumenter ou, a contrario, de démonter une idée reçue, avance Granel. Sur un penalty, dans le football, on dit souvent que celui sur qui la faute est commise ne doit jamais tirer. Or, on a montré par les stats que c’était une fausse idée. »

Durant une rencontre télévisée, cela se matérialisera par une mise en lumière de certains éléments du match, traduits en données, qui pourront soit confirmer, soit infirmer la première impression visuelle. « Sur un match en direct, il faut intéresser les gens à autre chose qu’un commentaire basique et parvenir à les divertir, explique Philippe Doucet, journaliste à Canal Plus (3). Il y a donc un côté ludique dans lequel rentrent les stats. C’est un moyen d’expliquer l’évolution d’une rencontre, et ça peut convaincre le téléspectateur à rester devant son poste car avec les chiffres, on peut non seulement expliquer des faits passés, mais suggérer d’hypothétiques faits à venir. Par exemple, si une équipe marque la moitié de ses buts dans le dernier quart d’heure de jeu et qu’on l’annonce ainsi, le téléspectateur aura envie de rester jusqu’à la fin. » Oui, le chiffre peut aussi contribuer à générer de l’audience.

« Sur un match en direct, il faut intéresser les gens à autre chose qu’un commentaire basique et parvenir à les divertir, explique Philippe Doucet, journaliste à Canal Plus (3). Il y a donc un côté ludique dans lequel rentrent les stats. C’est un moyen d’expliquer l’évolution d’une rencontre, et ça peut convaincre le téléspectateur à rester devant son poste car avec les chiffres, on peut non seulement expliquer des faits passés, mais suggérer d’hypothétiques faits à venir. Par exemple, si une équipe marque la moitié de ses buts dans le dernier quart d’heure de jeu et qu’on l’annonce ainsi, le téléspectateur aura envie de rester jusqu’à la fin. » Oui, le chiffre peut aussi contribuer à générer de l’audience.

« Sur un match en direct, il faut intéresser les gens à autre chose qu’un commentaire basique et parvenir à les divertir, explique Philippe Doucet, journaliste à Canal Plus (3). Il y a donc un côté ludique dans lequel rentrent les stats. C’est un moyen d’expliquer l’évolution d’une rencontre, et ça peut convaincre le téléspectateur à rester devant son poste car avec les chiffres, on peut non seulement expliquer des faits passés, mais suggérer d’hypothétiques faits à venir. Par exemple, si une équipe marque la moitié de ses buts dans le dernier quart d’heure de jeu et qu’on l’annonce ainsi, le téléspectateur aura envie de rester jusqu’à la fin. » Oui, le chiffre peut aussi contribuer à générer de l’audience.

Quelles sont ses limites ?

Le chiffre offre certes de nombreux avantages sur le plan de l’analyse, mais encore faut-

il savoir le manier correctement. Car une utilisation abusive ou sans vérification des données peut très vite s’avérer néfaste. Nombreuses sont d’ailleurs les personnes à marteler qu’un chiffre, dans sa forme brute, n’a pas vraiment de valeur. « C’est seulement si une donnée reflète un enseignement, si elle permet d’appuyer une analyse ou de démontrer quelque chose qui, jusqu’alors, était une hypothèse, qu’une stat aura un intérêt. C’est ce qu’on y met derrière qui permet de rendre l’ensemble pertinent », avance Frédéric Waringuez, rédacteur en chef de lequipe.fr (4).

Le principal danger réside en effet dans le fait de souligner une donnée sans aller chercher plus loin. Par exemple, le Paris Saint-Germain est actuellement

en Ligue 1 ayant réalisé le moins d’interceptions (5). Cela peut paraître surprenant à première vue, et mal utiliser ce chiffre serait de l’exploiter tel quel, sans savoir qu’en réalité, Paris est l’équipe ayant la plus forte possession de balle du championnat, et que logiquement, d’après la lecture de son jeu, si elle a plus le ballon, elle a, de fait, moins la possibilité de faire des interceptions.

Mais le chiffre montre aussi ses limites lorsqu’il n’est pas utilisé à sa juste valeur. Dans le football, une statistique comme la possession de balle est aujourd’hui rentrée dans les moeurs, même si elle veut à la fois tout et ne rien dire. « Cet élément n’a quasiment aucun intérêt, affirme Philippe Doucet. Si une équipe joue un non-football absolu en gardant la balle derrière et que son adversaire ne la gêne pas, la possession sera forcément faussée. C’est interprétable de plusieurs façons, et ce n’est pas forcément fait de la meilleure des manières dans les médias. »

Mais le chiffre montre aussi ses limites lorsqu’il n’est pas utilisé à sa juste valeur. Dans le football, une statistique comme la possession de balle est aujourd’hui rentrée dans les moeurs, même si elle veut à la fois tout et ne rien dire. « Cet élément n’a quasiment aucun intérêt, affirme Philippe Doucet. Si une équipe joue un non-football absolu en gardant la balle derrière et que son adversaire ne la gêne pas, la possession sera forcément faussée. C’est interprétable de plusieurs façons, et ce n’est pas forcément fait de la meilleure des manières dans les médias. »

Glossaire

Chiffre, n.m. : Chacun des symboles ou caractères servant à écrire les nombres dans un système de numération.

Statistique, n.f. : Ensemble des données numériques concernant un phénomène quelconque et dont on tire certaines conclusions.

Data, n.f. : Littéralement, anglicisme de « donnée », dans le sens de renseignement comme point d’appui d’un raisonnement ou d’une analyse.

Source : dictionnaire Larousse

rencontre. Or, il n’en avait tiré que deux. Certes, la réussite du rugbyman n’est pas à contredire, mais l’apport de la statistique dans ce cas-ci n’a aucune pertinence.

Et dans les clubs, comment ça se passe ?

Ils ont fait partie des premiers à s’intéresser aux données sportives. Dans les clubs de football professionnels, l’usage des chiffres s’est démocratisé ces dix dernières années, au point de voir fleurir dans les staffs techniques des analystes dédiés exclusivement à l’épluchage de séquences de jeu. Mais, dans le fond, existe-t-il une différence dans l’utilisation des chiffres entre les médias et les clubs professionnels ? Oui, sur le plan historique. « Si les médias, pour raconter une histoire ou « vendre » une affiche sportive, font ressortir des chiffres dans l’histoire d’une confrontation, par exemple que Marseille n’a plus gagné à Bordeaux depuis 37 ans, l’entraîneur, lui n’en a rien à cirer ! », sourit Philippe Doucet. Les deux mondes se rejoignent en revanche sur le plan des données concernant les performances. « Que ce soit dans un club ou dans un média, nous prenons les mêmes ingrédients et ressortons les mêmes conclusions », souligne Cédric Tafforeau, ancien analyste vidéo de l’Olympique de Marseille et consultant pour la Data Room sur Canal Plus (3).

Le contraste se situe néanmoins dans la manière de les représenter. « Dans les médias, il faut prendre en compte qu’on s’adresse à des néophytes. On ne peut pas aller aussi loin dans l’analyse que lorsqu’on travaille en club. Il y a toujours un côté grand public à conserver, explique son collègue de la Data Room Nicolas Jover. C’est parfois frustrant car on voudrait montrer plus de choses, mais il faut garder en tête qu’on ne doit pas s’étendre, sinon ça deviendrait incompréhensible pour les téléspectateurs. » « En club, on essaie d’aller le plus loin possible pour donner le plus d’informations à l’entraîneur, complète Tafforeau. On est plus dans une logique de performance, alors qu’à la télé il faut rester ludique. »

Il en va de même pour les idées « toutes faites ». A l’aide de statistiques pertinentes, celles-ci peuvent rapidement être démenties.

« Avant le quart de finale de Ligue des champions (football) entre Monaco et la Juventus Turin, j’ai beaucoup entendu dire que c’était un tirage assez facile pour Monaco. Alors que concrètement, ce n’était pas le cas. J’ai donc voulu, par les statistiques, montrer que c’était un tirage difficile, explique Florent Toniutti, qui a réalisé cette démonstration pour la Data Room. En partant du nombre de tirs par match des huit équipes qualifiées, puis du nombre de passes par match, puis du nombre de passes avant de tirer, j’ai effectué un découpage séquence par séquence pour révéler que la Juventus passe autant qu’une équipe comme le Bayern, supposée plus forte sur le papier, avant de tirer. Plus qu’une donnée prise comme ça, c’est en croisant, en associant plusieurs données qu’on parvient à trouver une information pertinente. Surtout qu’en creusant plus, on s’aperçoit que la Juve est l’une des équipes qui tire le plus en dehors de la surface de réparation, ce qui soulève bien un point permettant d’avancer un peu plus dans l’analyse. »

Toutefois, si ces capacités d’analyse rendent évidemment l’information plus qualitative, elles sont, comme l’a démontré Florent Toniutti, le fruit d’un long travail de recherche qui se développe la plupart du temps par un réel attrait pour ces outils. Ainsi, même si la démocratisation des statistiques a permis au plus grand monde de les utiliser, savoir les maîtriser est une autre question.

« Pour bien utiliser les stats, il faut d’abord les comprendre. Cela ne demande pas seulement une connaissance des chiffres, mais aussi du sport. Et c’est ça qui est difficile à avoir à l’heure actuelle, résume Nicolas Jover, analyste de la performance au club de football de Montpellier (7). Car si on utilise mal cet outil, cela peut montrer une méconnaissance des chiffres, mais également du sport en question. »

- (1) En ce sens, une stat est donc un chiffre, mais un chiffre n’est pas une stat.
- (2) Interview réalisée par téléphone le 29 mars 2015.
- (3) Rencontrés dans les locaux de Canal Plus le 24 mars 2015.
- (4) Interview réalisée par téléphone le 18 mars 2015.
- (5) Source Opta.
- (6) Interview réalisée par téléphone le 20 mars 2015.
- (7) Interview réalisée par téléphone le 6 avril 2015.

LE BARÇA DE GUARDIOLA : UNE OLYMPIADE EXEPTIONNELLE

242 MATCHES :

175 V, 46 N, 21 D, 618 BP, 177 BC

PALMARES : 13 TROPHÉES

2 LIGUE DES CHAMPIONS

3 LIGA

1 COUPE D'ESPAGNE

3 SUPER COUPE D'ESPAGNE

2 SUPER COUPE D'EUROPE

2 MONDIAL DES CLUBS

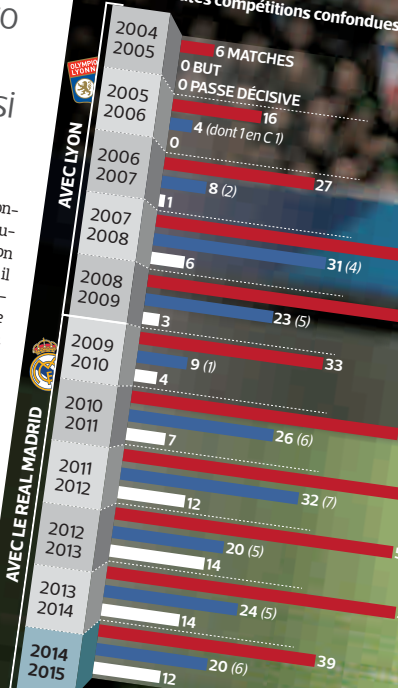
Bilan du FC Barcelone sous la management
de son entraîneur Pep Guardiola, diffusé courant
2013 sur Canal Plus - © Canal Plus

MATCH AMICAL – FRANCE - BRÉSIL (DEMAIN)

La plénitude de Benzema

Il affole les compteurs depuis 2010

Le bilan 2010
Son bilan toutes compétitions confondues



Infographie sur le rendement de l'attaquant Karim Benzema publiée dans le quotidien L'Equipe le 25 mars 2015 - © L'Equipe

Brésil (1-0),
11, meilleur
dernier Clasico
1-2), Karim
mais été aussi
t-sept ans.

les duels, mais il n'a pas fondamentalement changé. Il a toujours existé autrement que par son auteur. Techniquement, il n'y a pas de doute pas cinq avant-gardes au monde capables de ce qu'il réalise, surtout en France.

**DES CHAMPS :
JE PENSE PAS QU'IL
A BESOIN D'AVOIR
UN BRASSARD »**

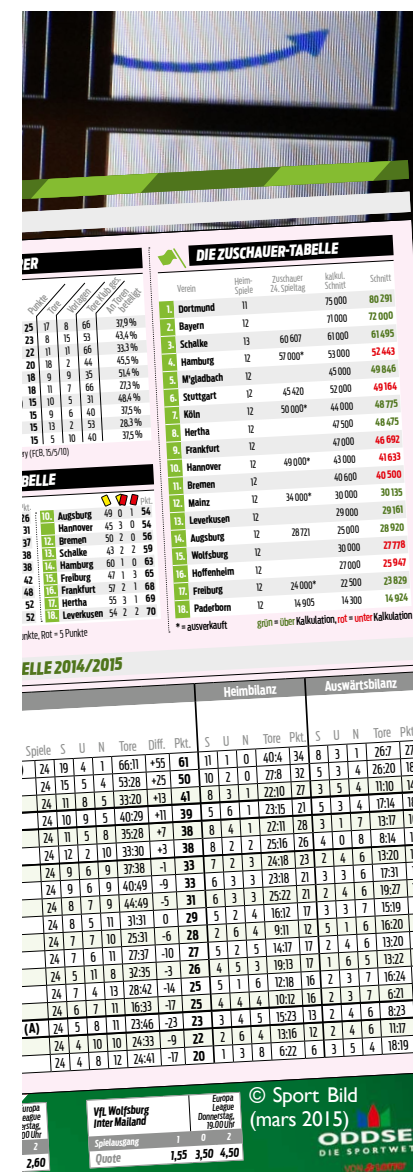
2014 2015 12 20 (6)

Pourquoi et comment le chiffre et la statistique ont changé le visage du journalisme sportif ?

Tableau de bord, fiche technique, possession de balle, palette... Il y a quinze ans, ces notions propres au journalisme sportif pouvaient paraître quelque peu abstraites. Aujourd'hui, elles sont ancrées dans les mœurs. Une métamorphose rendue possible par un outil : les statistiques.

De leur apparition sur les directs commentés de Canal à la singulière Data Room, de l'utilisation basique des chiffres dans la presse écrite au développement d'importantes bases de données sur le web, en passant par l'émergence des fournisseurs de contenu, retour sur l'évolution de la Data dans le journalisme sportif français.

..... page 8 à 29





Comment le chiffre s'est implanté dans le sport et les médias sportifs

C'est une évolution naturelle. Pour comprendre la prolifération des données dans les médias sportifs, il faut avant tout regarder au niveau du sport lui-même. D'abord par ses attributs, puis par son développement récent.

Ce n'est peut-être pas la question à cent millions, mais dans le milieu du sport, cela pourrait s'apparenter au raisonnement de « l'oeuf ou la poule » : qui, des médias sportifs ou des clubs professionnels, notamment en football, a influencé l'autre à utiliser les chiffres et les statistiques ? Car le constat est récent, mais éloquent : depuis une quinzaine d'années, les données sportives sont utilisées en abondance par les deux entités, pour lesquelles la frontière semble s'être amincie. Ainsi, alors que les analyses de jeu, les démonstrations ou encore les comparatifs fleurissent aujourd'hui dans les médias, des personnes en charge d'interpréter ces données dans les clubs pros interviennent même en gage de consultants sur certaines émissions (1). Preuve qu'autour du chiffre, les divers métiers du sport se ressemblent et s'assemblent.

Mais pourquoi le chiffre, si discret dans ce milieu jusqu'à la fin du XXème siècle, a-t-il pris ces proportions ? Culturellement parlant, c'est le sport en lui-même qui a provoqué cette prolifération. Et à l'instar du téléphone, du soda ou des réseaux sociaux, la tendance a commencé de l'autre côté de l'Atlantique. De par leur ADN ainsi que leurs

caractéristiques intrinsèques, notamment de codification, les sports américains, comme le baseball ou le football américain, sont des disciplines découpées en différentes phases. Autrement dit, elles sont marquées par de très nombreux arrêts qui permettent ainsi de générer très facilement des statistiques sur tous les événements de jeu. Le chiffre y tient donc une place prépondérante.

Des statistiques au kick-and-rush

Il en va de même pour le basketball, le seul sport américain à avoir connu un réel développement en Europe. « C'est le sport de chiffres et de statistiques par excellence, admet Bastien Giffon, coordinateur de l'émission ASVEL Time diffusée sur Télé Lyon Métropole (2). Ces outils sont une manière d'analyser un match. Il y a d'abord un raisonnement purement visuel et ensuite un raisonnement statistique. Les chiffres ne mentent pas et sont de très bons indicateurs. » Même s'ils ne permettent pas de rendre compte de tous les faits d'une rencontre, la seule lecture d'une feuille de match, aujourd'hui fournie par plus de 500 chiffres différents (3), permet d'en connaître les grandes lignes et les principaux acteurs, via des critères précis comme le score par quart-temps, les points marqués ou l'évaluation (4).

Même si leur codification s'inspire de celle du baseball ou du cricket, les sports européens, comme le football, n'offrent pas la même capacité de lecture. Dans cette discipline, le jeu étant beaucoup plus fluide, il est donc plus difficile d'interpréter des actions ou de produire des statistiques pertinentes à un instant « t ». Toutefois, le ballon rond n'en reste pas moins un sport se prêtant au jeu du décryptage chiffré.

Dès les années 50, les prémices de l'expertise

statistique apparaissent en effet en Grande-Bretagne, le pays qui a normalisé la pratique de ce sport universel. Plus développée qu'un pays comme la France dans l'exploitation des chiffres, la culture anglo-saxonne apporte au football ce qu'il n'avait pas encore : une lecture analytique. Le pionnier en la matière se nomme Charles Reep (5). Après avoir scruté plus de 2000 rencontres du championnat anglais et noté sur un calepin l'ensemble des faits de jeu de chaque match, cet ancien pilote de la Royal Air Force tira pour conclusion que 80% des buts étaient inscrits au terme d'actions composées de trois passes au maximum. Autrement dit, pour être efficace et marquer le maximum de buts, il faut minimiser le nombre de passes. De ce constat est né une tactique, matérialisée sur le terrain par un jeu direct et aérien, fait de contre-attaques et pas forcément agréable à voir. Le célèbre kick-and-rush était né.

« Le paradoxe, c'est qu'à la base, on s'est servi de la stat pour créer un style de jeu qu'on a vomi pendant des années », note, un brin moqueur, Pierre Rondeau, économiste du football (6). Qu'importe. A partir de données brutes, Charles Reep devenait le premier homme à tirer des enseignements sur la pratique du football.

L'un de ses premiers laboratoires fut le club de Wolverhampton où, avec l'appui du manager Stan Cullis, il mit en place son système de jeu, qui recueillit un franc succès sur le plan comptable lors de ses premières années d'exploitation.

Quelques décennies plus tard, ce style de jeu, toujours autant décrié pour son manque d'esthétisme, constituait la pierre angulaire du projet d'Egil Olsen, qui permit, entre autres, à la petite sélection de Norvège d'atteindre les huitièmes de finale de la Coupe du monde 1998. Soit un exploit incommensurable pour le pays des fjords.

De cette innovation, en découla une volonté de performance, surtout en des temps où le football britannique connaît une vraie mutation. Dans les années 1990, les clubs anglais commencent à être cotés en bourse. Les présidents dits « supporters », non-diplômés ou ayant fait fortune par leurs propres moyens sont remplacés dans leurs clubs respectifs par des diplômés de grandes écoles se comportant comme des chefs d'entreprise (7). « Il y a alors une prise de conscience du marché concurrentiel. Avec moins d'argent, les clubs devaient gagner des titres et devaient donc dégager un avantage comparatif pour sortir leur épingle du jeu, explique Pierre Rondeau. Sportivement, l'exemple le plus connu a été l'utilisation des chiffres par Arsène Wenger (titulaire d'un diplôme d'économie de l'université de Strasbourg, ndlr) avec Arsenal dans les années 1990. Il a été le premier à tenter de minimiser les coûts économiques en ciblant des joueurs peu cotés, mais ayant un certain potentiel révélé par les statistiques. » Un choix à double tranchant, car l'adaptation d'un joueur dépend de bien d'autres critères que les chiffres, mais qui a souri au technicien français, lui permettant notamment d'attirer de futurs cracks tels que Thierry Henry ou Patrick Vieira.

Une différence de culture

De ce fait, la statistique se développe également à d'autres fins, notamment dans le but de comprendre quels critères peuvent faire gagner une équipe par rapport à une autre. C'est pourquoi les clubs professionnels, dans un milieu où les droits télévisuels commencent, dans les années 2000, à prendre une importance de plus en plus significative, ont vu cet outil comme une nécessité à s'adapter aux nouvelles contraintes du terrain. Les plus grands d'entre eux, dans leur grande majorité, ont intégré dans leurs staffs des statisticiens chargés d'élaborer des stratégies alternatives basées sur les chiffres (6).

Dans les médias français, l'approche des chiffres n'est évidemment pas la même, car il n'est alors ni question de performance, ni question d'économie. Mais l'intérêt pour ce nouvel outil est bien réel. Quelques mois seulement après sa création en 1984, la chaîne Canal Plus, davantage inspirée par le modèle des sports américains que par l'utilisation des stats dans le football britannique, met en lumière des données lors de la diffusion de ses premières rencontres de football. Par des chiffres, certes basiques, affichés à l'écran du téléspectateur et commentés en direct, la chaîne cryptée entend enrichir son offre pour

se démarquer des chaînes concurrentes.

Une petite révolution dans le paysage médiatique hexagonal, puisque dans ce domaine, la presse écrite semblait prendre son temps. Le journal L'Equipe, même sous sa précédente forme de l'Auto, avait bien sûr tenté quelques expérimentations avec les chiffres, mais en ne les utilisant alors que pour des démonstrations rudimentaires (8). Il faut attendre les années 80 pour voir débarquer les statistiques, appliquées au championnat de France de Division 1 (football), de manière plus régulière et plus élaborée, avec l'apparition d'une courte rubrique intitulée « la journée en bref » (9). A l'aide de données brutes, celle-ci répertorie les différents buteurs de la compétition, les meilleures attaques, défenses, le nombre de victoires, de nuls, de défaites de chaque équipe ou encore le nombre de buts inscrits durant la

« Il y a une volonté en France d'avoir un chiffre qui ait une pertinence. Dans le monde anglo-saxon, on veut souvent du chiffre pour du chiffre. »

David Wall

journée. Mais là encore, la place qui leur est réservée paraît désuète par rapport aux pays étrangers comme l'Espagne, qui développe les infographies, ou surtout l'Angleterre, qui manie déjà la Data depuis plusieurs années.

« Il y avait beaucoup de réticence durant cette période, explique David Wall, chef du bureau exécutif d'Opta en France (10). Les journaux sportifs français avaient déjà cette tradition de vouloir garder une belle littérature. On voulait décrire, expliquer un match, faire un compte-rendu comme on écrivait un roman. Il n'y avait pas nécessairement ce rapport au chiffre qu'il y avait dans le monde anglo-saxon. » Cela est notamment lié à la différence entre les deux cultures journalistiques. De par son histoire et du fait que les premiers journalistes français étaient d'abord des écrivains et des personnes engagées, la presse française ira dans l'analyse de l'actualité avec un style plus lyrique, plus littéraire que son homologue anglo-saxone. Alors que celle-ci se contente plutôt d'aller à l'essentiel et de ne faire que du factuel (11). La donnée constituant un fait, elle est forcément plus simple à intégrer.

Autre raison expliquant cette réticence : la

vision du football, le sport européen le plus populaire et le plus à même d'être adapté aux chiffres, dans l'Hexagone. Même si le culte des chiffres est bien ancré en France, le premier pays mondial en termes de publication de travaux mathématiques, la volonté de le transposer à ce sport est quasi inexistante. « Les stats sont appliquées au foot en Angleterre car en France, le foot est très mal vu par l'élite sociale. On n'a pas envie de se mélanger à la caste populaire. Les publications universitaires dédiées au foot sont très mal perçues et quasi inexistantes. En France, l'image sociale du football est négative. On voit les footballeurs comme des illettrés et des trop-payés. De plus, les études universitaires sur ce sport se comptent sur les doigts d'une main alors qu'aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne, elles sont légion », affirme Rondeau.

1999, année charnière

Malgré ce contexte difficile, certains médias sportifs montrent toutefois une curiosité certaine d'aller plus loin dans le développement de la Data. C'est ainsi qu'intervint en 1999 le principal tournant médiatique allant en ce sens. Guidé par sa soif d'innovation, Canal Plus sort de sa boîte à idées la palette. Un instrument d'analyse piloté par son journaliste Phillipe Doucet, à l'origine du concept (**voir « Comment j'ai inventé la palette » en page 13**), qui consiste, en décryptant un ralenti à l'antenne, à expliquer par des chiffres, des données et une expertise tactique, un fait de jeu marquant d'une rencontre diffusée en direct. Le succès est immédiat. Cet outil, de par son côté ludique et informatif, rend la statistique accessible par tous et contribue à la fois à sa compréhension ainsi qu'à sa démocratisation.

Car une dizaine d'années plus tard, la Data, dont les moyens de collecte se sont développés de manière exponentielle, est pleinement intégrée à la fois dans le paysage médiatique sportif français, mais également dans les moeurs.

De par le nouvel attrait des médias et des clubs pour cet outil, ainsi que la préciosité de ses informations, la statistique a en effet débuté une phase d'« industrialisation » se matérialisant par l'arrivée de prestataires sur le marché des données. Ceux-ci, le leader mondial Opta en tête (**voir page 20**), ont commencé à approcher clubs et médias pour leur offrir leur contenu.

Influencés par une volonté éditoriale d'évoluer en ce sens, et de proposer à leurs lecteurs davantage de plus-value, les principaux médias



Football des années 50, lorsque fut inventé le kick-and-rush. © So Foot

L'un des premiers encadrés de la presse écrite consacrés aux chiffres publié le 29 mars 1937. Source : L'Equipe

L'écrasante victoire belge peut se chiffrer...

Roubaix, 28 mars (d'un de nos envoyés spéciaux). — *Que la Belgique ait remporté une écrasante victoire, c'est indiscutable; les chiffres parlent éloquentement. Nous avons donc additionné les places obtenues par les dix premiers Belges et celles obtenues par les dix premiers Français.*

Cela donne 71 points aux Belges (grâce à Heindrickx, Leclercq, Van de Pitte, Lievens, Danneels, De Caluwé, Bonduel, Walschot, Gryssolles, Ros-sel) à 173 aux Français (Speicher, Clouet, Leclercq, Van de Pitte, Lievens, Danneels, De Caluwé, Bonduel, Walschot, Gryssolles, Ros-sel).

1937

1997

L'une des premières infographies alimentée de chiffres publiée le 1er décembre 1997. Source : L'Equipe

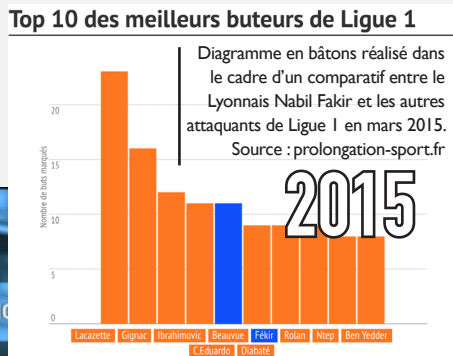
Temps de jeu 29'20"

Afrique du Sud ☐ camp adverse

1^{re} mi-temps 17'15" 22'38"

2^e mi-temps 17'27" 24'9"

1997



FLASHES 1993

Six victoires à l'extérieur ont été enregistrées lors de la 34^e journée. Pareille situation ne s'était plus reproduite depuis le 22 octobre 1983 (15^e journée de la saison 1983-1984).

Première victoire à l'extérieur de la saison pour Le Havre. Malgré leur victoire à Metz, les Havrais sont encore en position de basculement à l'extérieur.

Encadré réservé à un bilan chiffré d'une journée de DI publié le 10 mai 1993. Source : L'Equipe

N pour Lubos Kubik samedi soir face au Havre. Le Tchecoslovaque précède maintenant de deux unités Burruchaga au classement

2015

Tableau comparatif de statistiques du Lyonnais Alexandre Lacazette avec celles d'autres grands buteurs du championnat de France. Source : Canal Football Club

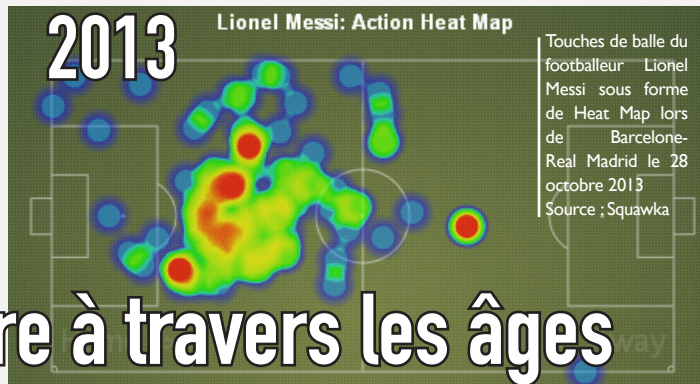
DEJA NUMERO 1			
MEILLEUR BUTEUR PAR CLUB SUR UN CHAMPIONNAT DE FRANCE			
LYON	A. LACAZETTE	26 BUTS	(1974-75)
PARIS SG	C. BIANCHI	37	(1977-78)
MONACO	D. ONNIS	30	(1974-75)
SAINT-ETIENNE	S. KEITA	42	(1970-71)
MARSEILLE	J. SKOBLAR	44	(1970-71)
BORDEAUX	E. KARGU	27	(1953-54)

2011

La palette, sous sa forme 3D, appliquée au Tennis en juin 2011. Source : Canal Plus

2015

Représentation des passes (réussies bleues, ratées rouges) d'Everton et de Manchester United lors d'une rencontre de Premier League le 26 avril 2015. Source : Stats Zone



La représentation du chiffre à travers les âges

sportifs français se sont laissés convaincre par cet investissement. Libre à eux, ensuite, des les exploiter à leur guise.

L'âge d'or des statistiques dans le journalisme sportif venait de débuter. Ces dernières années, le quotidien L'Equipe a ainsi intégré des chiffres clés à ses comptes-rendus de matches de football, tout en prenant soin de mettre d'autres données en exergue, jusqu'à les représenter sur des infographies pour montrer une tendance, une évolution voire une comparaison (voir « L'Equipe, des chiffres et des lettres » page 22).

Car c'est aussi l'un des enjeux des stats : la représentation graphique. Que ce soit en télévision ou en presse écrite, les chiffres doivent être mis en valeur sur le plan de la

mise en page. Utilisés généralement comme une porte de lecture supplémentaire, le but est tout simplement d'attirer l'œil du téléspectateur ou du lecteur, avant qu'il ne soit expliqué par la suite, si cela est nécessaire, par le commentateur ou sur le papier (voir en images l'évolution de la représentation des chiffres dans les médias ci-dessus).

Le virage numérique

De ce fait, la radio ne possédant pas l'image, mais uniquement le son, c'est naturellement le support média ayant le moins évolué dans la représentation des chiffres et des statistiques. Les données ne sont alors utilisées que dans le commentaire. La description constituant l'essence des directs radio, l'analyse ne

viendra qu'au second plan. Ainsi, si un joueur de football marque un but, la première information donnée sera avant tout factuelle. En fonction des radios, un consultant pourra, seulement par la suite, apporter une statistique ou une analyse. Néanmoins, des radios comme RMC (voir interview page suivante) proposent depuis quelques mois un mécanisme d'interaction avec ses internautes via le réseau de microblogging Twitter et le hashtag #rmclive. Ceux-ci, s'ils le souhaitent, peuvent réagir au direct, notamment par une statistique qui sera, si elle se révèle pertinente, relayée à l'antenne.

En 2015, le numérique est justement le terrain d'expression favori des données sportives. Via de nombreuses bases de données réalisées

par des passionnés (footballdatabase.eu, soccerway.com) ou des médias (lequipe.fr, eurosport.fr), rechercher et trouver des données est désormais à la portée de tous.

Ainsi, sur les réseaux sociaux ou les blogs spécialisés, pour les amateurs de stats, et par l'intermédiaire d'articles, de vidéos réalisés exclusivement à base de chiffres, voire même de projets data-journalistiques (voir le développement du numérique page 26) pour les médias sportifs, la Data s'est révélée être reine à l'ère du 2.0. D'autant plus en Angleterre d'ailleurs, où plusieurs plateformes référencent une quantité de chiffres incommensurable, générant même des données de matches en temps réel rendus disponibles gratuitement à leurs internautes.

Cette pratique soulève justement un point culturel : l'approche qu'auront les médias français sera également plus profonde et plus méthodique que celle des médias anglais.

« Il y a une volonté en France d'avoir un chiffre qui ait une pertinence, qui veut vraiment dire quelque chose, explique David Wall. Dans le monde anglo-saxon, on veut souvent du chiffre pour du chiffre. Il n'y avait pas, jusqu'en 2010 et le développement des méthodes analytiques, cette volonté d'aller chercher les répercussions des chiffres. »

Sur le papier, cela se matérialise aujourd'hui dans des articles de L'Equipe, notamment de Vincent Duluc, qui débute son accroche par une statistique qu'il essaiera de développer ou de nuancer par la suite soit avec une autre statistique, soit avec le commentaire d'un entraîneur ou d'un joueur pour expliquer la teneur de cette donnée (12).

Une meilleure acceptation des statistiques

A peine pensable il y a une dizaine d'années, cette évolution amenant une nouvelle manière de raconter le sport est aussi due à une certaine attente de la part du lectorat.

« On a eu un changement du capital culturel des supporters. Le public a changé et l'offre répond à la demande. Il ne faut plus voir les spectateurs et les amateurs de foot comme des bouseux de campagne, illettrés et sous-diplômés. La démocratisation des diplômes, enclenchée dans les années 1980, a permis à ce qu'aujourd'hui, quasiment 80% d'une même classe d'âge ait le baccalauréat, et donc les acquis en mathématiques nécessaires pour comprendre des grandes tendances. Le public veut que ses considérations soient prises en compte. Et l'offre médiatique y répond », explique Pierre Rondeau.

Outre les médias, la normalisation des chiffres par les grandes instances du sport y a également répondu. La Ligue de football professionnel (LFP) a ainsi, depuis plusieurs années, développé sur son site une base de données propre à ses compétitions (Ligue 1, Ligue 2, coupe de la Ligue) sur laquelle figurent les classements des buteurs, des passeurs, des joueurs, les bilans des clubs ou encore l'historique des confrontations entre deux clubs (13). Il en va de même pour d'autres ligues de sport professionnel en France (basket, rugby, handball, ...).

A noter également que l'émergence des paris sportifs, en particulier en ligne, a également contribué à familiariser le grand public avec les données sportives. « Même s'ils n'ont pas pour autant influencé les médias de quelque manière qu'il soit », précise Wall.

Toutefois, ce changement notable de mentalité, à la fois de la part des journalistes, mais aussi du grand public (voir page 28), est aussi à mettre en relation avec les moyens de transmission de l'information.

« Les temporalités évoluent et les gens ne demandent plus la même chose. S'il semblait normal à une époque d'attendre le journal du lendemain pour dévorer le compte rendu d'un journaliste phare, ce n'est plus nécessairement le cas aujourd'hui. La satisfaction du spectateur est également devenue incroyablement éphémère, affirme Sébastien Chapuis, chroniqueur à Canal Plus (14). C'est à mon sens la principale raison pour laquelle le journalisme sportif a dû trouver des moyens d'approcher les rencontres sportives sous un autre angle, dont celui qui consiste à le faire de façon plus réfléchie et analytique. »

C'est notamment pour répondre à cette logique de distanciation vis à vis de l'évènement que la Data Room, programmée depuis septembre sur Canal Plus Sport, a vu le jour. Cette émission singulière de 65 minutes, unique au monde, se distingue par son contenu consacré exclusivement aux chiffres et à la tactique dans le football (voir le dossier consacré à cette émission pages 14 à 17). Si elle s'adresse avant tout à des mordus

des statistiques et de sport, elle n'en reste pas moins, à l'heure actuelle en France, une référence en matière d'exploitation des données sportives. Avec la prolifération actuelle des méthodes de comptage et les nombreux progrès à venir, nul doute que ce modèle en appelle déjà d'autres.

- (1) Référence à l'émission la Data Room diffusée sur Canal Plus Sport
- (2) Interview réalisée de visu le 4 mars 2015
- (3) Exemple : fiche technique du match de Pro A Châlons-Reims - Strasbourg disputée le 27 avril 2015 : lnb.fr/fr/Pro-A/200009/Resultat-match/8993/Chalons-Reims-Strasbourg.
- (4) Statistique pertinente permettant d'évaluer la performance d'un joueur en mettant en relation toutes ses autres statistiques durant une rencontre (points marqués, passes, rebonds,).
- (5) The Numbers Game : Why Everything You Know About Football is Wrong, Penguin Books, Chris Anderson et David Sally, 30 juillet 2013.
- (6) Interview réalisée par téléphone le 20 mars 2015.
- (7) Soccernomics, World Cup Edition, Simon Kuper et Stefan Szymanski, 22 avril 2014.
- (8) L'un des premiers encadrés de la presse écrite consacrés aux chiffres est publié le 29 mars 1937 dans le journal L'Auto.
- (9) Edition du 6 octobre 1980, L'Equipe.
- (10) Interview réalisée par téléphone le 8 avril 2015
- (11) Cours d'histoire des médias dispensé par Patrick Girard, J2, ISCPA Lyon.
- (12) « Gourcuff assomme l'OM », Vincent Duluc, journal L'Equipe du 27 octobre 2014.
- (13) lfp.fr
- (14) Interview par mail le 23 avril 2015.

Jean Resseguie, rédacteur en chef de la section football à RMC Sport. (1)

« En radio, les stats ne sont pas une obligation, mais une nécessité »

Depuis une quinzaine d'année, les chiffres et les statistiques s'installent progressivement dans les médias sportifs français. Comment jugez-vous leur évolution en radio ?

Une évolution naturelle, autant en radio que sur d'autres supports, qui s'explique par la forte consommation d'Internet et des réseaux sociaux par les passionnés ou simple supporters. L'auditeur lambda a les moyens de trouver des stats en quelques minutes avec de nombreux sites devenus des références en la matière pour nous journalistes et donc pour tous ceux qui le souhaitent. Ce n'est pas devenu une obligation d'avoir des stats, mais une nécessité pour satisfaire le public.

Est-ce que suite à leur démocratisation, elles ont changé votre manière de préparer et commenter les matches ?

Oui, j'accorde par exemple plus de temps à la préparation des fiches par équipe et pour les équipes que je vais commenter le jour J. A titre personnel, je travaille avec mes propres outils de « fabrication artisanale », c'est-à-dire un tableau Excel basique qui me permet de comptabiliser les buteurs dans les différentes compétitions. C'est, au-delà d'un travail de suivi hebdomadaire, également une grosse préparation. C'est à la fois un enrichissement personnel qui fait travailler la mémoire et un complément d'informations pour l'auditeur.

Estimez-vous qu'il y a un retard dans leur utilisation par rapport à la télé (Canal), la presse écrite (L'Equipe) ou le web (lequipe.fr, Sport24) ?

Il y a eu du retard et aussi une question de moyens pour construire une base de données et la faire vivre. Mais ce retard a été comblé avec la mutualisation de l'information dans les grands groupes de médias comme le nôtre (Groupe NextRadioTV, ndr), avec plus précisément le contenu sur le web très diversifié qui a permis la mise en place de moyens pour les stats qui servent ensuite pour tous les supports.

Faut-il davantage utiliser les chiffres en radio ?

Je pense qu'il faut faire attention de ne pas trop donner de stats car cela pourrait finir par agacer. Ce que l'auditeur a besoin de savoir, sans l'image, c'est ce qui se passe en temps réel. Le contenu qu'on leur fournit ne doit donc être qu'informatif et dans la retranscription de ce que nous voyons. C'est un travail de journaliste qu'il ne faut pas oublier. La statistique doit être uniquement un complément et distillée à dose homéopathique.

(1) Interview réalisée par mail le 29 avril 2015.

CANAL+ L'ESPRIT STATS

Depuis son lancement en 1984, l'innovation a toujours fait partie de l'ADN de Canal +. Le chiffre et la statistique constituant le parfait outil analytique, la chaîne cryptée en a fait sa spécialité. Du basique tableau de bord à la Data Room, en passant par la révolutionnaire palette, retour sur trente ans qui ont changé le visage du journalisme sportif audiovisuel.

« **O**ser ; le progrès est à ce prix. » Lorsqu'il signe en 1856 son recueil de poèmes *Les Contemplations*, Victor Hugo ne pensait certainement pas que cette citation sonnerait à la fin du XXème siècle comme le leitmotiv d'une chaîne de télévision. Lorsqu'elle débarque dans le paysage audiovisuel français en 1984, Canal Plus veut d'emblée se démarquer de ses trois concurrentes (1). Pour ce faire, la première chaîne à péage de l'Hexagone propose notamment des programmes axés sur la culture, mais également sur le sport. A la tête de ce dernier service, Charles Biétry. Imprégné par les sports américains et leur couverture médiatique, déjà très largement en avance en matière de technologies, l'ancien chef de la spécialité à l'Agence France Presse décide, de suite, d'introduire à Canal ce qui est monnaie courante aux Etats-Unis : les données sportives.

La volonté d'amener une « expertise »

Dès les premiers matches de football diffusés sur la chaîne cryptée, et notamment le désormais célèbre Nantes-Monaco, des chiffres, certes basiques, font leur apparition sur l'écran du téléspectateur. Une première en France, alors qu'à cette même période, les journaux ne laissaient place qu'à quelques statistiques disséminées ici et là. « Cela s'est matérialisé par un petit programme de rien du tout, avec un schéma diffusé à la mi-temps où l'on voyait les attaques sur les côtés, puis des données simplistes comme le nombre de fautes ou de tirs. Il n'y avait que deux ou trois chiffres globaux par équipe, mais jamais rien par joueur », précise Philippe Doucet (2), recruté cinq ans plus tard par Biétry.

Le procédé fait mouche. De l'outil statistique, Canal en fait sa marque de fabrique. « Il y avait déjà, dans le discours de la chaîne, cette volonté d'être le média qui amène une expertise », note Doucet. « Expertise », un terme qui reste, encore aujourd'hui, fort à la politique de la chaîne cryptée. D'ailleurs, celle-ci crée par la même occasion un métier inédit dans la médiassphère française : celui de « coordinateur statistiques ». Ainsi, à chaque journée de championnat de France de Division 1, une équipe est chargée d'analyser en direct la rencontre diffusée à l'antenne afin d'y extraire les principaux enseignements chiffrés. Un travail de fourmi effectué depuis un car- rée que Libération, dans un article de février 1995 (3), dépeint comme « un petit local de quelques mètres carrés aménagé de cinq

écrans de télévision, quelques PC, un disque dur, un vidéodisque, une palette graphique, deux micros, trois casques dans lesquels le réalisateur hurle ses ordres, des fils, des câbles, du scotch et une caméra banc-titre. » Rien que ça.

Une révolution nommée palette

En constante recherche d'innovation, et alors que les principales chaînes concurrentes commencent à intégrer les chiffres à leur politique, Charles Biétry cherche à exploiter davantage cette fenêtre de surplus d'analyse. Au milieu des années 90, les statistiques individuelles sont mises en place, aussi basiques soient-elles à nouveau, alors que le graphisme des bandeaux contenant les chiffres

diffusés à l'écran se modernise peu à peu.

Mais c'est en 1999 qu'un cap est réellement franchi. A la recherche d'une idée pour booster sa carrière, Philippe Doucet se penche sur un outil qui est, à son goût, « sous-évalué et pas utilisé au maximum de son potentiel » : la palette graphique (lire « Comment j'ai inventé la palette » ci-contre). « J'étais le 3e commentateur. Je faisais de courtes interventions pour confirmer ou infirmer ce qui avait été dit auparavant par le journaliste ou le consultant », explique-t-il.

Tel un peintre débordant de créativité devant sa toile, Philippe Doucet s'évertuait à démontrer sur son écran, avec l'aide de flèches ou de ronds, une tendance, un fait de jeu ou même une performance. Le tout, en ressortant les principales statistiques afin d'en tirer des enseignements. Le téléspectateur accroche de suite, et quelques mois plus tard, la palette fait déjà la renommée du journaliste.

« On m'a déjà appelé « statisticien », mais cela me faisait rire. Je répondais à ceux qui le pensaient que j'étais la seule personne à faire des statistiques sans chiffres. Plutôt que de dire qu'une équipe passe 70% de ballons à droite à 30% à gauche, je préfère parler d'équipe qui passe deux fois plus de ballons à droite. 70% et 30%, ça ne veut rien dire pour les gens. Ils n'ont pas de notion pour se représenter ce que cela vaut, donc autant leur donner des idées un peu plus globales qui ont un intérêt », admet-il.

Des dossiers de 70 pages de chiffres

Mais ce n'est pas tout. Profitant de la volonté éditoriale de son employeur pour développer des logiciels sophistiqués, le « Monsieur de la palette » conçoit avec Philippe Delcourt, présent dans « l'équipe des statisticiens », un logiciel d'observation des matches permettant d'alimenter une base de données, qui combine à la fois les statistiques des clubs et des joueurs. Le but : créer des dossiers d'avant-match, afin de souligner, en amont de chaque rencontre diffusée sur la chaîne, les principaux enjeux (les clés du match, les duels attendus, les séries en cours). « Cela facilite énormément les recherches et apporte une expertise supplémentaire », confie Doucet.

Aujourd'hui, la chaîne cryptée fait appel à des prestataires extérieurs comme Opta ou Amisco pour réaliser ces documents chiffrés.

A titre d'exemple, pour une rencontre diffusée un dimanche soir à 21 heures (l'horaire phare), ceux-ci vont répertorier différents types de classements (général, domicile, attaques, buteurs, fautes commises, cartons), le scoring, le parcours, l'attitude des deux protagonistes, l'historique de leurs confrontations, les stats individuelles de chaque joueur ou encore des stats générales du championnat en cours. Chaque détail est décortiqué, analysé, passé à la loupe, le tout tenant sur 70 pages... « Il faut trois à quatre heures pour lire et sélectionner les statistiques intéressantes d'un dossier comme celui-là », sourit Philippe Doucet.

Un menu statistique adapté aux besoins de chaque émission

Si Canal a bien été le précurseur de ce nouveau modèle incluant les données sportives au journalisme, la chaîne cryptée a, évidemment, inspiré ses concurrentes. Tableaux de bord sur TF1, statistiques en direct sur France 2, palettes sur beIN sports... Le savoir faire de la Quatre s'est exporté un peu partout.

Mais Canal ne s'est pas laissé abattre pour autant et s'appuie aujourd'hui sur la démocratisation de la Data pour la servir avec parcimonie dans le Canal Foot Club (tableaux de bord basique, chiffres clés), une émission grand public, ou dans ses matchs en direct (chiffres d'avant-match, enjeux, duels attendus, statistique en fonction de l'évolution du score et des précédents résultats d'une équipe), avec plus de précision dans les Spécialistes, dont la préparation nécessite de nombreuses recherches statistiques, ou à foison dans la Data Room, la singulière émission exclusivement consacrée à la tactique et aux chiffres (voir pages 14 à 17).

(1) La majorité des informations historiques présentes dans cet article m'ont été livrées par Philippe Doucet.

(2) Interviewé dans les locaux de Canal Plus le 24 mars 2015.

(3) « Foot sur Canal : le petit plus des stats », libération.fr, 7 février 1995.

« Comment j'ai inventé la palette »



S'il n'a pas été le premier journaliste de Canal à l'utiliser, Philippe Doucet a été celui qui a rendu la palette graphique célèbre. Pour Data, il raconte l'histoire de cet outil qui a fait sa renommée.

« Avant que je me l'approprie, la palette existait déjà. Charles Biétry, dans sa démarche d'« américaniser » la chaîne, avait fait venir des Etats-Unis, via la société EVS, une palette graphique assez rudimentaire, utilisée dans des émissions de football américain. A Canal, deux personnes l'ont utilisée avant moi, Charles Biétry lui-même et Didier Roustau, tous les deux pour des sujets magazines. L'un souhaitait démontrer qu'un but accordé contre-son-camp n'en était pas un, tandis que l'autre voulait montrer l'étendue de la technique du basketteur Michaël Jordan. A cet instant, j'avais en tête que nous avions cet outil, mais je n'avais pas non plus réfléchi à ce qu'on pouvait en faire.

En 1999, lorsque Canal a signé les droits de diffusion de la Ligue des champions, Michel Denisot nous a réuni et demandé d'avoir des idées pour la soirée d'après-match. Il ne voulait pas faire quelque chose de généraliste comme TF1 et souhaitait faire une vraie émission de foot. J'ai alors proposé la palette, afin d'en faire un outil de direct. Ils se demandaient si cela était possible, je leur ai répondu que c'était assez simple d'utilisation, même si en réalité, il fallait quand même faire beaucoup de choses. (rires) A l'aide d'un stylet, je faisais des dizaines de manipulations, tout ça sur un petit écran ridicule et en racontant l'histoire à un Michel Platini qui te chambrailait. C'était galère et j'étais le seul à le faire. Il n'y avait personne dans la rédaction qui voulait prendre ce risque. C'est bien après que les logiciels ont été développés, car aujourd'hui la palette est faite en amont, il n'y a plus qu'à commenter. Moi, je mets un point d'honneur à la réutiliser comme à la vieille époque, même si ce n'est pas terrible. Mais ça me permet d'être à la fois actif et réactif.

La palette est restée comme telle jusqu'en 2007. Après un voyage à Londres, nous avons travaillé avec Red Bee, une ancienne filiale de la BBC qui s'est, depuis, émancipée. J'étais obligé d'admettre que leur produit, c'était la Rolls des palettes. On te projetait dans un stade virtuel, on t'apportait de la vie. Bref, ça changeait tout. La contrepartie de ce partenariat, c'est qu'on a totalement perdu la maîtrise de l'outil et la possibilité de le faire en direct, car c'est bien trop technique.

La palette est devenue un bel objet, mais elle a perdu en mythe car les bugs sont moins présents. Il n'y a quasiment plus de : « ah excusez moi, je me suis trompé » en direct, avec l'action rembobinée pour recommencer la démonstration. Le nom est resté et je suis un peu lié à elle, même si aujourd'hui j'en fais de moins en moins. Je suis devenu noble, « le Monsieur de la palette » ou « la palette à Doudouce ». La télé ça marche comme ça, les gens ont besoin de vous identifier. J'intervenais deux fois par match, la première à la mi-temps, la seconde dans l'après-match, et ça durait à chaque fois une minute. J'avais donc deux minutes sur quatre heures d'antenne. Mais à partir de ce moment-là, alors que j'avais déjà commenté des demi-finales de coupe d'Europe, j'étais reconnu pour ça. »



Le Canal Football Club, l'émission grand public de la chaîne diffusée le dimanche soir, a inclu depuis quelques années les statistiques à ses contenus. - © Capture d'écran Canal Plus



LA DATA ROOM, L'OVNI DU PAF

C'est le dernier né des émissions sportives de Canal. La chaîne cryptée a accouché en septembre dernier de la Data Room, un programme singulier mêlant tactique et chiffres à information et divertissement. A base de palettes et de tableaux de statistiques, ses chroniqueurs, experts dans leur domaine, débattent chaque mardi sur les performances d'une équipe, d'un joueur, voire d'un fait de jeu. Retour sur une émission unique en son genre, qui a changé la manière de comprendre le football et de voir les statistiques.



Philippe Doucet devant le Canal Pad, la tablette tactile servant aux chroniqueurs d'outil pour réaliser leurs démonstrations. - © Gautier Stangret

Infos pratiques
La Data Room
Tous les mardis à 19h40 sur Canal + Sport
Durée : 1h10.
Rediffusions le mercredi à 4h15, 7h35 et 12h20 sur Canal + Sport, 5h05 sur Canal +.

La zappette a parfois ses raisons que la raison, elle-même, ignore encore. Imaginez. Assis devant votre poste un mardi soir, vous vous laissez guider par les innombrables touches multiformes de votre télécommande. Il faut en effet reconnaître que vous avez envie de voir autre chose. Fini alors le divertissement musical sur France 2. Finies aussi les informations régionales sur la Trois. Fini enfin, en bon abonné que vous êtes, l'humour potache des Guignols. Non, ce que vous voulez ce soir, à 19h40 pétantes, c'est du football. Du vrai. Ainsi, perdu dans les profondeurs du câble, vous arrivez sur Canal Plus Sport. Posté devant une tablette tactile géante, un homme à lunettes, à coups de statistiques et de palettes, vous surprend à vous démontrer qu'Edinson Cavani, le buteur star du Paris Saint-Germain, s'est davantage comporté comme un défenseur que comme un attaquant lors du dernier match de Ligue des Champions contre Barcelone. Stupeur. A base de chiffres et d'images, on vient de vous expliquer en

120 secondes ce que vous n'êtes pas parvenu à voir sur les 90 minutes de la rencontre. C'est normal, vous êtes en train de visionner le dernier né de la chaîne cryptée : la Data Room.

Dans son souci permanent d'innovation, Canal a sorti de sa boîte à idées ce programme singulier en septembre dernier. Tantôt étonnant par sa forme, tantôt détonnant par son contenu, cette émission de tactique et de statistiques, évolution ultime de la palette et véritable révolution dans le paysage médiatique français, se veut à la fois informative et divertissante. Son but : parler de football, en détail et en profondeur. Ainsi, sur les matches disputés le week-end écoulé, des buts sont passés à la loupe, des déplacements sont mis en lumière et des actions de jeu, pourtant anodines à première vue, sont décortiquées. Le tout grâce à de performants outils d'analyse tactique, capables d'isoler chaque mouvement d'un joueur, ou statistique, via des données en partie fournies par Opta. Bref, à la Data Room, si la statistique est reine, le jeu est roi.

Par les geeks, pour les geeks

Cette émission, Philippe Doucet l'avait en tête depuis bon nombre d'années. Mais si l'idée a eu le temps de tracer son chemin, elle est longtemps restée dans les cartons. Jusqu'à

l'année dernière. Alors que « l'homme de la palette » avait imaginé le concept de manière plus classique, « avec des entraîneurs comme invités, et principalement des discussions de foot », le chef des sports du groupe, Cyril Linette, a vu, lui, l'opportunité de mettre en évidence un courant se développant notamment sur les réseaux sociaux. « Il a voulu axer le concept plus pour les geeks de football. Il voyait ce que j'appelle des « fous furieux » qui analysent tous les matches sur des blogs et qui

les partagent sur Twitter. Il a alors construit son émission autour de ces personnes, pour ces personnes », raconte Doucet (1).

Dans son discours, le nouveau directeur

général de l'Equipe est d'ailleurs clair : il veut avant tout séduire cette tranche de passionnés plutôt que d'afficher des ambitions chiffrées. « L'objectif principal de l'émission n'est pas de faire de l'audience. Il est de satisfaire une petite frange d'amateurs de foot, une niche ou un univers que nous ne captions peut-être pas avant ou qui souhaite en savoir encore plus, expliquait-il en septembre dernier sur lequipe.fr (2). L'idée est d'en faire une émission particulière. »

Pour ce faire, Philippe Doucet, le doyen de l'équipe (arrivé à Canal en 1989) a été rejoint par le jeune blogueur Florent Toniutti, 24 ans,

« L'objectif de l'émission n'est pas de faire de l'audience. Il est de satisfaire une petite frange d'amateurs qui souhaite en savoir plus. »

Philippe Doucet



Derniers réglages en plateau avant le début de l'émission - © Gautier Stangret

découvert par Linette sur le net pour son blog d'analyses tactiques, mais aussi par des analystes du jeu travaillant dans des clubs de Ligue 1, comme Nicolas Jover (analyse de la performance à Montpellier) ou Cédric Tafforeau (ex-analyse vidéo à Marseille), afin d'apporter une expertise plus professionnelle. De par son expérience avec les chiffres, David Wall, chef du bureau éditorial d'Opta France, complète l'équipe de chroniqueurs, maniée à la baguette par l'habituel ténor du dimanche soir Grégoire Margotton (voir interview ci-contre).

Un concept amené à évoluer

Si elle constitue l'exemple le plus pertinent de l'ancrage des données sportives dans le journalisme sportif, la Data Room se veut novatrice, mais pas révolutionnaire. « Le concept est trop clivant pour attirer un million de personnes comme peut le faire le Canal Football Club, insiste David Wall (3). Mais c'est une émission qui fait le boulot dans le sens où elle apporte un éclairage supplémentaire à ce que la chaîne propose. C'est juste un rendez-vous pour les accros des stats et de la tactique qui permet de contribuer un peu plus à la démocratisation des chiffres. »



Quelques heures avant le début de l'enregistrement, Philippe Doucet réalise, en régie, les palettes qui lui serviront de support. - © Gautier Stangret

Trois questions à Grégoire Margotton

« J'ai fait beaucoup de progrès grâce à l'émission »



Plutôt habitué aux grandes affiches de Ligue 1 le dimanche soir sur Canal, Grégoire Margotton enfile également, depuis septembre dernier, le costume d'animateur de la Data Room. Un nouveau rôle qui lui a permis de découvrir une autre façon de voir le football.

Votre perception des chiffres a-t-elle changé depuis que vous présentez la Data Room ?

Oui, j'ai même tendance à trop les utiliser aujourd'hui dans mes commentaires de matches. Il faudrait même que je me limite un peu ! (rires) En tout cas, je sens que j'ai progressé dans leur compréhension. Ils me sont utiles et m'aident vraiment lors des directs. Et aujourd'hui, je vais même rechercher des chiffres que je n'allais pas chercher avant.

Au départ, vous n'étiez pourtant pas un grand amateur de statistiques...

Ce n'était pas mon truc en effet, mais j'ai fait beaucoup de progrès grâce à l'émission. Je me suis amélioré en même temps qu'elle, en discutant notamment avec les chroniqueurs, qui m'ont appris énormément de choses. Le but était de faire une émission à la fois sérieuse et différente, car nous n'avions pas envie de faire du réchauffé. On n'était pas là pour faire de l'audience, on ne savait pas si ça allait plaire. Mais on s'aperçoit qu'il y a toute une génération qui veut lire le foot à travers ce prisme-là. Et c'est surtout complémentaire des autres programmes proposés sur Canal.

Pensez-vous que les chiffres et les statistiques peuvent changer la manière de parler de football ?

C'est une nouvelle partie de la culture « football », c'est un fait. Mais il ne faudrait pas que ça prenne le pas sur tout le reste car on ne peut pas parler de football qu'avec des chiffres. Au-delà du chiffre, un joueur est capable de mettre 10 buts et faire 5 passes décisives, mais ça peut être 10 buts de raccroc et 5 passes chanceuses. Après il restera toujours le côté humain, la qualité technique, la beauté d'un geste, et ça, un chiffre ou une stat ne peut pas en parler.

60 000

En nombre de téléspectateurs, l'audience moyenne enregistrée par l'émission en première diffusion.

Quelle est la différence entre un journaliste, un consultant et un statisticien ?

A force d'évoluer et d'intégrer progressivement les chiffres et les statistiques à ses contenus, l'image du journaliste sportif devient de moins en moins lisible. Ainsi, seul devant son poste face à une voix l'abreuvant de données, il est facile pour le téléspectateur de faire l'amalgame entre le journaliste, le consultant et le statisticien. Pour preuve, Philippe Doucet a déjà été appelé de ces trois manières.



Le journaliste

C'est lui qui commente la rencontre sportive, lui impose son rythme, qui rapporte les événements de façon neutre, qui lance son binôme, la plupart du temps consultant, sur un fait de jeu, une performance ou même une anecdote, comme peut le faire Patrick Montel (photo) sur France Télévisions. « Il fait vivre la chose. Il est là pour raconter des histoires », illustre sobrement Philippe Doucet. Le journaliste réalise aussi un travail de recherche et de sélection des données sportives en amont du match. En live, il reçoit, depuis la régie, soit des chiffres qui seront directement affichés sur l'écran du téléspectateur, et il se contentera alors de les commenter, soit des données que lui seul verra et qu'il pourrait alors faire ressortir afin de confirmer une tendance ou une information importante. Cela dans le but de ne pas faire décrocher le téléspectateur du fil de la rencontre. En plateau, son rôle sera davantage de lancer ses consultants s'il est animateur, ou d'argumenter s'il est chroniqueur. Dans ce costume-ci, celui qui est le plus dans l'analyse, il devra alors redoubler de vigilance avant d'utiliser les statistiques.

C'est généralement le rôle accordé aux anciens joueurs ou aux entraîneurs sans activité, censés, de par leur expérience, apporter un éclairage professionnel. Ce n'est jamais lui qui prend la parole en premier, il est là en complément. En plateau, il livre son analyse lorsque le journaliste le lance sur un chiffre ou une statistique. Néanmoins, le consultant aura une analyse différente en fonction de son ancienne activité professionnelle. « Un entraîneur va être plus perspicace, car dans son club, il maniait déjà des statistiques comme celles que l'on retrouve aujourd'hui dans les médias. Il a déjà eu cette réflexion par le passé, explique Philippe Doucet. L'ancien joueur, à la base, n'est pas un fêru de données sportives. Et hormis quelques exceptions comme Eric Carrière à Canal (photo), il ne va faire qu'imiter le journaliste et se contenter de répéter des informations un peu basiques qu'ils ont déjà entendues. » Ce qui nuira forcément à la qualité de son intervention. « Pour moi, 8 consultants sur 10 n'apportent rien de plus », tranche d'ailleurs Philippe Doucet.



Le consultant



Le statisticien

C'est un poste dont Canal Plus s'est fait une spécialité. Un quasi-monopole même. Avant l'arrivée d'un coordinateur statistiques sur beIN Sports en début d'année, la chaîne cryptée était le seul média à disposer d'une personne (ou d'une équipe dans les années 90) dédiée à la collecte et la recherche de données sportives. Un métier rare, car « cela reste un investissement et qu'il faut en avoir l'utilité », explique Cédric Granel (1), titulaire du poste (voir son interview page suivante). Mais gare aux amalgames. Car s'il manie bien les chiffres et les statistiques à longueur de journée, il n'en est pas pour autant statisticien. « C'est un terme impropre à notre métier, admet Philippe Doucet (photo). On n'est pas capable de faire des études statistiques comme à l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) avec des méthodes purement mathématiques. Nous, c'est bien plus basique, c'est de la statistique adaptée au foot. » Préférez-donc le terme « coordinateur statistiques », un digne métier de l'ombre.

(1) Interview réalisée par téléphone le 29 mars 2015.

« Il faut trouver le juste milieu »

A 33 ans, Cédric Granel occupe des fonctions qu'il a longtemps été le seul à remplir en France. Coordinateur statistiques à Canal + depuis janvier 2012, celui qui pige également pour Sport24 et Eurosport nous présente son travail sur la chaîne cryptée.

Tout d'abord, comment êtes-vous devenu coordinateur statistiques à Canal + ?

A vrai dire, je n'étais pas vraiment destiné à faire ce métier que je ne connaissais pas avant qu'on me sollicite à ce propos. Après une maîtrise éco et gestion puis un DESS management du sport à Toulouse, je me suis formé sur le tas aux métiers du journalisme sportif sur Paris. Canal + est venu me trouver sur les réseaux sociaux professionnels. Et c'est comme cela, par hasard, que j'en suis arrivé à devenir le premier coordinateur statistiques moderne (travaillant avec des prestataires, nldr) en France.

En quoi consiste ce métier ?

Mon rôle est de faire le lien entre la rédaction football de Canal et les deux prestataires fournisseurs de contenus sportifs, Opta et Amisco. Mon travail va dans les deux sens, c'est-à-dire que je réponds aux demandes des journalistes lorsqu'ils me sollicitent, soit par mes recherches personnelles, soit en sollicitant les prestataires, mais je recherche aussi des informations afin de leur proposer de nouvelles idées.

Quels sont les principaux outils que vous utilisez ?

Principalement internet et le site de la Ligue de football professionnel, qui est très complet. J'ai également des bases de données propres que je me suis créées au fil du temps, mais je recherche aussi des informations via les réseaux sociaux et notamment Twitter.

Les demandes varient-elles en fonction des émissions ?

Chaque émission s'adapte à sa cible. Le Canal Football Club (CFC) est une émission en clair qui s'adresse à un large public. Les autres programmes sont cryptés et s'adressent à des gens qui s'y connaissent mieux, qui ne paient que pour du foot. Pour vous donner une idée, sur le CFC, on va axer sur les grands joueurs avec des stats généralistes faciles à comprendre : Zlatan Ibrahimovic a marqué X buts lors des X derniers matches. On l'utilise car c'est d'abord facile à comprendre, et aussi parce qu'Ibrahimovic est un joueur célèbre. Sur la Data Room, par exemple, on axe nos recherches sur des joueurs plus méconnus, ou avec des stats un peu plus pointues.

« Le téléspectateur est passif, il ne s'attend pas à ce qu'on lui sorte une stat. C'est très court, très rapide, il faut qu'il ait le temps de l'assimiler. »

Cédric Granel

Cela fonctionne, du coup, de la même manière pour les rencontres commentées...

Oui, car sur le match du dimanche soir, lors de l'after en plateau, on montre le tableau de bord avec les principaux chiffres de la rencontre (le nombre de tirs, tirs cadrés, la possession). On va à l'essentiel, car on manque de temps. Mais pour des émissions comme les Spécialistes ou la Data Room, on va découper le match, aller plus loin dans l'analyse. On ressort par exemple le tableau des trente dernières minutes, pour analyser, décortiquer ce qui s'est réellement passé et expliquer pourquoi telle ou telle équipe a bien joué.

Comment les médias français exploitent-ils, à votre goût, les données sportives ? A leur juste valeur ou au contraire, en fait-on trop ?

Je pense qu'il faut trouver le juste milieu, en sachant à qui on s'adresse et à quel moment on le dit. Il faut savoir les utiliser à bon escient. A Canal, on ne les utilise pas de la même manière que Téléfoot (TF1), l'Equipe ou Sport24. La cible n'est pas la même, la manière d'assimiler l'information non plus. Le téléspectateur est passif, il ne s'attend pas à ce qu'on lui sorte une stat. C'est très court, très rapide, et il faut qu'il ait le temps de l'assimiler. Alors que sur internet, aller chercher une information relève davantage de la démarche personnelle.



© DR

Opta

le business du chiffre

Depuis quelques années, son petit logo bleu s'appose régulièrement aux côtés des tableaux de statistiques diffusés à la télévision ou des graphiques parus dans les journaux, en même temps que sa marque s'impose dans le milieu médiatique. Focus sur l'ascension d'Opta, le fournisseur numéro un des données sportives.

C'est une histoire à plusieurs dizaines de millions de livres. Ou comment un groupe d'amis passionnés de football a fondé le leader mondial actuel des données sportives. Nous sommes dans les années 90. Alors qu'au Royaume-Uni, le culte du chiffre commence doucement à rentrer dans les moeurs, une bande de copains, fous de ballon rond, écume les bars du pays pour regarder ensemble des matches télévisés. Durant ces rencontres, ils sortent leurs calepins et notent manuellement tous les faits de jeu : nombre de tirs, de corners, de passes, etc, réunissant au final pléthore de données. Opta était né. Une vingtaine d'années plus tard, les moyens ont complètement changé mais la méthode reste la même : scruter attentivement une rencontre à la loupe et signaler toutes les actions de jeu. Si, en 1996, le partenariat avec Sky, principal diffuseur de la Premier League (le championnat anglais) et l'équivalent de Canal au Royaume-Uni, a permis de mettre l'agence sur le devant de la scène par son « Opta Index » (1), la petite structure s'est développée au gré des années, de par sa manière d'« industrialiser » la stat et de commercialiser ses données.

En fusionnant notamment en 2002 avec la société allemande Sportingstatz, elle étend son offre au reste de l'Europe et démarcha clubs et médias pour leur proposer ses services (2). En France, elle se tourne naturellement vers les principaux acteurs du marché médiatique, Canal, qui a développé ses propres outils, et l'Equipe.

Un travail « sur mesure »

« Sur l'ensemble des clients, il y a presque deux à trois ans de réunions pour réussir à les convaincre. Ils sont toujours assez sceptiques au début, notamment si l'interlocuteur n'est pas particulièrement adepte de statistiques. On leur montre des exemples de ce qu'on fait

ailleurs, ça peut leur donner des idées, mais aussi les rassurer s'ils voient que des grands groupes sont déjà clients », explique David Wall (3), chef du bureau qu'Opta a ouvert en France en 2007. Un à un, les contrats tombent. Le Figaro (Sport24), L'Equipe, Canal, TF1, beIN Sports, 20 Minutes, football.fr ou encore le 10 Sport. Petit à petit, la boîte anglaise a su séduire son monde et se targue désormais de collaborer avec tous les principaux acteurs médiatiques du sport en France. Il faut dire que ceux-ci le lui rendent bien.

« Notre but est de contextualiser les statistiques. Il faut qu'elles parlent au commentateur pour qu'il les transmette au téléspectateur. S'il ne les comprend pas à la base, notre travail n'aura servi à rien. »

David Wall

« Ce sont des spécialistes, ils sont fiables, sérieux et possèdent une solide réputation », se réjouit Frédéric Waringuez, rédacteur en chef de lequipe.fr, pendant que son collègue Emmanuel Bojan, rédacteur en chef adjoint de la rédaction football, se satisfait du travail « sur mesure » effectué avec le prestataire : « Lorsqu'on prépare un dossier sur tel joueur ou tel match, on fait des demandes pour avoir des chiffres un peu marquants pour l'alimenter, et on arrive la plupart du temps à obtenir une donnée pertinente. »

Néanmoins, ce gain de temps significatif et surplus d'analyse représente évidemment un coût. Si les tarifs proposés par Opta restent « abordables pour les entreprises moyennes et plus développées », dixit David Wall, les prix fluctuent en fonction des prestations choisies par le média.

La carte de l'agence britannique se décline en différents menus. Certains médias pourront se contenter de recevoir uniquement les « Opta facts », des faits marquants d'avant et d'après-match de football ou de rugby notamment (avant cette rencontre, l'équipe A n'a jamais battu l'équipe B sur son terrain). D'autres privilégieront plutôt de ne contacter le prestataire que dans le but de lui fournir simplement des données sur un sujet précis. Tandis que les plus demandeurs, notamment les télévisions, peuvent choisir de combiner le tout, et d'y ajouter des packs commentateurs (un dossier de présentation des faits d'avant-match répartis sur 30 à 40 pages), mais aussi le « lag support », un système permettant de recevoir des stats et des alertes pendant le déroulé de la rencontre.

Les Analytics : la stat dans tous ses états

Mais aujourd'hui, Opta veut aller plus loin. Et a, pour cela, récemment développé les « Analytics » : une approche encore plus qualitative du chiffre. « Les analytics, c'est prendre une donnée de base et raconter une histoire encore plus profonde avec ce qu'elle cache derrière elle. C'est creuser pour trouver le pourquoi du comment », explique David Wall.

Imaginons. En Ligue 1, le Paris Saint-Germain concède le nul 0 à 0 à domicile face à une équipe mal classée, malgré 75% de possession du ballon. Si l'on regarde le nombre de ballons touchés dans la surface adverse (9 uniquement, soit 1% du total du match), cela permet d'avoir un angle d'approche permettant d'expliquer les raisons de la panne offensive parisienne.

Ce procédé, qui s'adresse principalement à des clients pointilleux et utilisés par la Data Room de Canal+, lui permet de se démarquer de la concurrence, notamment du français Amisoc, fournisseur officiel de la Ligue 1. « Mais notre approche éditoriale est également différente,

rétorque David Wall. Nous, notre but est de contextualiser les statistiques que l'on transmet, notamment pour les « Opta facts », pour pouvoir les replacer dans le temps. Il faut qu'elles parlent au commentateur pour qu'il les transmette au téléspectateur. S'il ne les comprend pas à la base, notre travail n'aura servi à rien. » La logique de l'entreprise anglaise est aussi de se distinguer sur le numérique. Contrairement à son homologue, Opta jouit d'une excellente réputation sur les réseaux sociaux, notamment Twitter (4), où la marque gazouille quotidiennement des données clés, tout en fidélisant son public avec un compte dans chaque pays où elle intervient.

Le marché américain en vue

Mais sa présence médiatique n'est pas le fruit du hasard. Car c'est un fait avéré : « Opta répond depuis plus de cinq ans à un volume de requêtes et de faits de plus en plus grandissant », selon David Wall. Et pas seulement dans les médias. Car les clubs professionnels pointent aussi le bout de leur écusson. Arsenal, Chelsea, le Borussia Dortmund, l'AS Rome, l'Olympique de Marseille, des sélections comme le Brésil ou l'équipe de France, ... Tous ces grands noms font ou ont fait appel au savoir-faire du fournisseur de données depuis ces quatre dernières années (5), et le lancement du volet professionnel de la marque.

« C'est une approche différente des médias, affirme David Wall. C'est même plus difficile de convaincre les clubs, car en Angleterre, il y a une dizaine d'analystes par staff qui ont déjà leur manière de fonctionner, alors que la France n'a pas encore la culture des stats. » Pour ce qui est des données fournies, ce sont exactement les mêmes que celles transmises aux médias. La seule différence : l'analyse, et les requêtes qui en découlent.

« Le club pro voudra aller plus en profondeur, il aura des demandes spécifiques, comme par exemple connaître la position exacte des pénaltys tirés cette saison par l'adversaire qu'il va rencontrer, souligne Wall. Les médias, eux, sont plus dans la confirmation ou l'infirmité d'un fait. Si un entraîneur pointe du doigt un joueur comme « le boucher du championnat », les médias voudront consulter les statistiques du joueur en question (nombre de fautes et de tacles commis) et les comparer afin de savoir si cette réputation est justifiée. »

En plus des clubs, l'exploitation des data n'a pas échappé à un autre acteur (indirect)

« Les clubs, c'est une approche différente des médias. Le club pro voudra aller plus en profondeur, il aura des demandes spécifiques. Les médias, eux, sont plus dans la confirmation ou l'infirmité d'un fait. »

David Wall

du sport, friand de ce type d'informations : les bookmakers. « C'est une pression supplémentaire lorsque l'on rentre des informations en direct, confie David Wall. Surtout pour des statistiques clés comme le nom d'un buteur ou d'un passeur, il ne faut pas se tromper. Car en cas d'erreur, cela peut causer des problèmes et fausser le résultat d'un pari. » Avec, forcément, des répercussions économiques derrière.

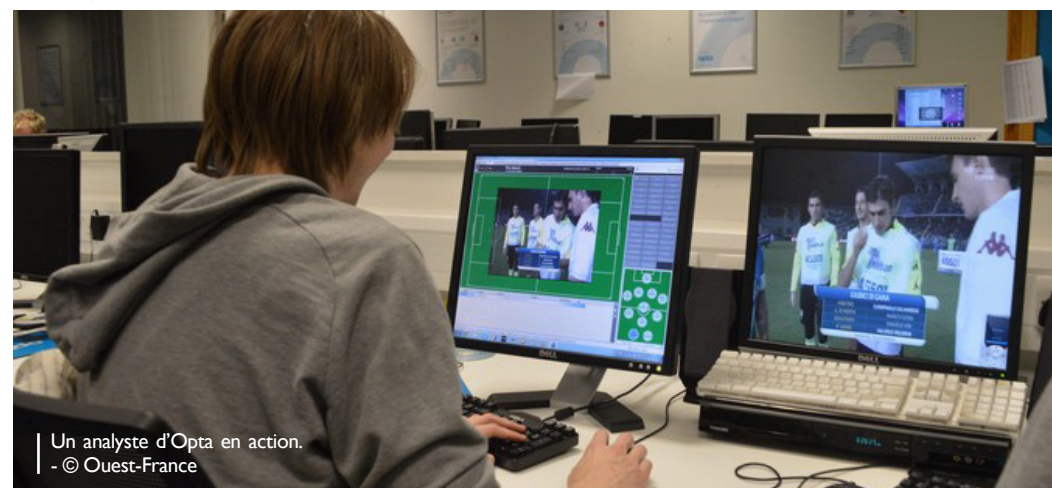
Ah, il paraît loin le temps où Opta n'était pas confrontée à ce type d'enjeux, et ne pesait, alors, pas plusieurs dizaines de millions de livres comme aujourd'hui, depuis son rachat en 2013 par le groupe Perform (6). Un temps où la société ne se résumait qu'à quelques bâtons crayonnés sur du papier par une bande de potes.

L'institut de la donnée sportive a bien grandi et s'est ouvert à d'autres disciplines comme le rugby, « dont la couverture est sensiblement la même que le foot, car c'est le même niveau d'analyse », d'après David Wall, mais aussi la

Formule 1, le tennis ou le golf, des sports où le chiffre est roi.

Il y a de quoi se demander quand s'arrêtera sa folle expansion. Peut-être sur le sol américain, où il compte conquérir « le marché le plus compétitif », d'après David Wall. Mais entretemps, les projets ne manquent pas et l'enrichissement de son impressionnante base de données, en passant notamment à la loupe des rencontres des années 50, 60, ou même 80, afin de « mesurer les conséquences sur le football moderne », dixit Wall, devrait encore lui donner de belles occupations avant de se faire définitivement une place sous le soleil californien.

- (1) Un classement que l'on retrouvait dans la soirée foot du lundi
- (2) D'après l'historique de l'entreprise présenté sur son site web.
- (3) Interview par téléphone le 8 avril 2015
- (4) Voir le compte @OptaJean
- (5) D'après les informations contenues sur son site web.
- (6) Le revenu en 2013 de Perform était de 208,1 millions de livres d'après les chiffres officiels.



Un analyste d'Opta en action.
- © Ouest-France

« Entre 1500 et 2000 événements à couvrir par match »

OUTILS. David Wall, chef du bureau éditorial d'Opta en France, évoque pour Data le travail de fourni réalisé par les analystes pour collecter les centaines de données à chaque rencontre de football ou de rugby :

« La plupart du temps, nos analystes travaillent en direct. Ils sont trois à se voir confier le suivi d'une rencontre. Deux d'entre eux sont en charge de décrypter le jeu de l'équipe qui leur est attribuée. Leur rôle n'est pas juste de noter les actions, c'est aussi savoir les placer sur un terrain. Cela représente entre 1500 et 2000 événements par match, donc cela fait beaucoup d'informations à traiter. Mais avant d'être lâchés sur un match en direct, nos analystes suivent une formation de plusieurs mois afin d'être certain qu'ils soient prêts.

La troisième personne, elle, supervise les informations rentrées dans la base de données. Si l'un des analyste a un doute, il doit le notifier au moniteur qui pourra apporter, si nécessaire, une modification. C'est un premier filet de sécurité. Car dans un direct, on n'a pas le droit à l'erreur. Après le direct, la rencontre est visionnée à nouveau afin de réparer toutes les erreurs éventuelles. Et on considère alors qu'elle est bouclée lorsqu'on l'a vérifiée deux fois. »

L'ÉQUIPE, *des chiffres et des lettres*



1900 :	Création du journal sous le nom de l'Auto. Aucune trace de chiffre.
1937 :	Début de l'utilisation des chiffres pour des démonstrations basiques ; apparition du « kilomètre par kilomètre, minute par minute » en cyclisme, ancêtre du direct commenté.
1948 :	Première mise en valeur de chiffres dans un encadré.
1980 :	Apparition de la « journée en bref », rubrique regroupant à la fin de chaque journée de D1 le classement et les statistiques des équipes et des joueurs du championnat.
1990 :	Essai simpliste de data-journalisme. Pas très visuel et extrêmement basique.
1991 :	Canal Plus appose sa marque pendant trois ans à « la journée en bref ».
1997 :	Apparition progressive des infographies, qui apportent une nouvelle approche de mise en perspective des statistiques.
2009 :	Apparition progressive des chiffres mis en évidence sur une colonne.
2010 :	L'Equipe signe un contrat avec le fournisseur de données sportives Opta. Début, de ce fait, des articles anglés à partir de chiffres.
2012 :	Apparition de stats clés disposées à côté de chaque compte-rendu de match de Ligue 1.
2013 :	Changement de maquette, accordant davantage de place aux chiffres.

Historique de l'utilisation du chiffre dans le quotidien L'Equipe

Unique quotidien sportif de France, L'Equipe a, au fil des années, développé son rapport avec les chiffres et les statistiques pour représenter aujourd'hui une référence dans la presse écrite hexagonale. Mais d'une utilisation abusive, le journal a parfois pu souffrir des limites de cet outil.

« Quelles sont ces stats qui scintillent sous vos yeux ? » C'est, avec un peu d'imagination, ce qu'écrirait Racine en voyant pareil ménage. Sur les pages 2 et 3, des chiffres. Par ci, par là. Partout. Mis en exergue, incrustés dans des infographies, placés à la pointe de diagrammes, rangés minutieusement dans des tableaux... Ces données sont cuisinées à toutes les sauces. Il faut dire que le sujet s'y prête bien : quel est le plus grand club français de football entre les trois mieux classés actuellement (Paris, Lyon ou Marseille) ? C'est de cette interrogation qu'est parti le quotidien *L'Equipe* pour, à coups de baguette statistique, comparer les trois écuries via des critères comme les infrastructures, la formation, le recrutement, le marketing, la popularité ou encore le foot féminin (1).

Cette idée, à la fois bien pensée et maligne, n'aurait pourtant jamais pu être enrichie de la sorte il y a encore quelques années. La raison : la relation avec les données sportives. « Au début de l'utilisation des stats, on prenait

ça comme une solution d'appoint. Maintenant, on se rend compte que ça peut être à la base d'une idée journalistique car ça peut refléter une forte tendance ou quelque chose de difficile à démentir », affirme Emmanuel Bojan (2), rédacteur en chef adjoint de la rédaction foot.

Une volonté de diversifier le traitement de l'information

Depuis sa création en 1900, l'unique quotidien sportif de France a longtemps eu un rapport mitigé avec les chiffres, sans trop les mettre en avant, ni déceler les possibilités qu'offrait cet outil (voir historique). Mais à force d'innovation, de progrès techniques (notamment par l'apport du web et de ses nombreuses bases de données) et d'évolution des mentalités, l'Equipe est aujourd'hui devenu une référence en matière d'utilisation des données sportives. Pas difficile, puisqu'il détient le monopole du marché dans l'Hexagone direz-vous. Pas faux, mais la maîtrise de l'outil statistique est bien visible dans

le journal détenu par le groupe Amaury. Il n'y a simplement qu'à comparer un exemplaire datant de 2004 (3), où aucun chiffre ne ressort, à un numéro publié en 2015 (1) pour constater une différence significative. Car outre les articles de comparaison, où la stat est reine, de nombreuses « boîtes chiffres » ornent désormais les pages du quotidien. Sur une colonne, une stat, une performance chiffrée ou encore un nombre clé est mis en avant, accompagné en dessous d'un texte explicatif.

« Cela vient d'une volonté de modifier, mais aussi de diversifier le traitement de l'information, explique Claire Gaillard, journaliste et éditrice au quotidien sportif (2). On sait que le lecteur ne lira certainement pas tout le journal, il va picorer à droite, à gauche. Donc les chiffres mis en valeur graphiquement ou les infographies sont une nouvelle porte de lecture pour lui. »

Si les chiffres ont bien leur importance d'un point de vue graphique, ils l'ont aussi sur le plan éditorial. Car depuis 2010 et sa signature avec le prestataire Opta, qui lui fournit des données d'avant et d'après match, en football notamment, le quotidien au bandeau rouge a développé une autre manière de rédiger ses papiers. Aujourd'hui, les stats peuvent en effet dicter l'angle d'un article (4).

Le chiffre en guise d'angle de sujet

« Les chiffres, on les utilise de différentes manières, explique Claire Gaillard. On peut d'abord constater un phénomène à travers eux, puis en faire un papier. Par exemple, si l'on s'aperçoit qu'un joueur marque 75% de ses buts dans les 15 dernières minutes, on va chercher ce qui se passe derrière, si cela est lié à un phénomène, si c'est mental... Le chiffre sera le prétexte et forcément placé en bonne position soit dans le chapô, soit

dans l'accroche.

A l'inverse, les stats peuvent aussi s'insérer en complément d'un papier. Si l'on rédige un article sur un jeune attaquant qui marque plein de buts, on peut, derrière, sortir un classement du Top 5 des attaquants les plus prolifiques à son âge. »

« L'apport des chiffres est vécu comme un enrichissement, complète son collègue Emmanuel Bojan. Je pense que c'est neuf, parce que si c'est quelque chose de naturel dans les sports américains, c'est un phénomène récent chez nous. On a suivi la mode et journalistiquement parlant, c'est un plus. »

Si, pour le quotidien, les chiffres ont bien diversifié la manière de traiter l'actualité sportive, ils ne sont pas, pour autant, toujours exploités de façon pertinente. Depuis le 25 juin 2013, l'Equipe a changé de maquette. Plus

**ux ans, nous
égés par la
est contraint
éléments dans
t la facilité nous
e des chiffres. »**

Claire Gaillard censée offrir davantage de place aux éléments de lecture autres que le texte, dont les chiffres font forcément partie. Mais ce changement n'a pas été au goût de chacun. « Cette maquette a été plus voulue par la direction artistique que par la rédaction. Avec celle-ci, il y a désormais plus de contraintes liées à la forme qu'au contenu. Beaucoup de personnes au journal se sont plaintes », raconte un employé rencontré sur place (2). Car cette nouvelle mise en page a bien un effet pervers : laisser plus de place aux éléments graphiques... qu'à la qualité rédactionnelle.

« Depuis deux ans, nous sommes un peu piégés par la maquette, reconnaît Claire Gaillard. Sur chaque article de plus de trois colonnes, une colonne supplémentaire est libérée pour y ajouter un complément : une phrase, une brève ou un chiffre. Donc en fait, on a été contraint de fournir ces colonnes vides, et la facilité nous a conduit à mettre des chiffres. Je pense que

La PQR en retard, mais en progrès

Si elles se font davantage présentes sur le quotidien spécialisé, les données sportives ont encore du mal à se faire une place dans le vaste kiosque que représente la presse écrite française. Mais, lentement et sûrement, elles progressent. En témoigne la Presse Quotidienne Régionale, où le chiffre était une denrée rare il y a encore quelques années.

« Il y a trente ans, on se faisait nous-même nos stats de manière empirique, avec un tableau regroupant les performances et les résultats journée après journée de Division 1 de football. Pour en tirer des données pertinentes, il fallait les faire fructifier. Cela prenait énormément de temps à faire, c'est pour cela qu'elles n'étaient que très peu exploitées. On les intégrait ensuite au papier, ou les donnions parfois à la saisie qui les transcrivait dans des tableaux. C'était du bricolage, se remémore Jean-Paul Morand, rédacteur en chef adjoint du service des sports du Progrès (1). Maintenant, il suffit d'aller sur le net pour trouver les mêmes données en trois quarts de seconde, alors que cela mettait plusieurs semaines de collecte et plusieurs heures d'analyse pour trouver le même chiffre. Et évidemment, la conséquence directe du développement des nouvelles technologies a amené l'apparition de boîtes textes dédiées aux chiffres, qui permettent d'affiner l'analyse. »

Dans le quotidien régional rhônalpin, une feuille de match (en infographie) accompagne désormais les comptes-rendus des rencontres de l'Olympique Lyonnais, proposant des stats clés : possession, tirs, tirs cadrés, corners et fautes commises par chacune des deux équipes. Des boîtes d'une colonne comportant un chiffre mis en exergue ont aussi vu le jour et sont utilisées avec parcimonie, généralement dans les pages de sport régional (football, basket, hand et rugby) du cahier sport paraissant chaque lundi (2).

Contrairement à l'Equipe, la fréquence des chiffres n'est alors plus quotidienne, mais hebdomadaire dans la PQR. « Les chiffres s'avèrent utiles pour expliquer un phénomène ou analyser le jeu d'une équipe, mais ont un coût qui entre en ligne de compte, et nous freine parfois dans notre élan », souligne Didier Bigard, chef des sports du quotidien La Tribune-Le Progrès (3).

Ainsi, très peu de journaux de presse régionale passent par des prestataires pour leur fournir des données, faute de moyens. Et ceux qui font appel à ces sociétés extérieures ne semblent pas pour autant convaincus de leur utilité. C'est notamment le cas de la Voix du Nord, qui sort chaque semaine La Voix des Sports (4). « Nous sommes en collaboration avec Amisco, mais je suis partagé quant à ce partenariat, confie Jean-Philippe Mailliez, rédacteur en chef adjoint du service des sports du quotidien nordiste (5). Le recours à de copieuses statistiques n'est pas dans notre culture. De plus, nous sommes un quotidien régional, généraliste, et non un journal spécialisé. Il n'y a pas d'attente particulière de nos lecteurs en matière de stats. » Une étude a récemment démontré que la majorité des lecteurs de l'hebdomadaire nordiste ne lisait justement pas le tableau de bord fourni par Amisco. « Pour eux, c'est le décryptage des chiffres clés qui les intéresse, affirme Mailliez. L'idée serait donc de faire l'économie du document fourni clé en main, pour ne garder que le commentaire de nos journalistes. » La PQR a donc encore du chemin à parcourir pour trouver son modèle avec les chiffres.

(1) Interview de visu le 15 mars 2015.

(2) Edition du Progrès du 4 mai 2015.

(3) Interview par mail le 4 mars 2015.

(4) Un hebdomadaire sur le sport nordiste de 64 pages

(5) Interview par mail le 7 avril 2015.

24

10€

LE PRIX DU PASSEPORT FOOT SOLIDAIRE

vendu par l'association Foot Solidaire à l'attention des jeunes footballeurs qui tentent leur chance en Europe. Disponible en librairie, à la Fnac et sur Amazon. À leur propos des conseils pratiques «Vidéo» permettent au jeune joueur d'éviter certaines erreurs et certaines pièges du parcours».

200000€

LA SOMME COLLECTÉE pour un programme d'accès à l'eau

à l'occasion d'un tournoi de football organisé dans des écoles au Togo dans le cadre de la 17^e édition de la Nuit des Têtes. Le week-end dernier, la manifestation, portée par le joueur Camille Lenoir, a réuni plus de 30 000 personnes dans 200 écoles en France.

17

LE NOMBRE DE VOLS INTERCONTINENTAUX

de la Turkish Airlines sur lesquels étaient diffusés Barça-Barça hier soir. La compagnie turque, sous contrat avec Lionel Messi, avait en effet prévu de proposer à ses clients en vol le Clásico. Un joli coup alors que Qatar Airways et Emirates figurent sur les résultats du Barça et du Real.

Exemple de dernière page «Extra» publiée le 25 mars 2015. - © L'Equipe

Idéal, Instagram ?

Les champions apprécient beaucoup ce service de partage de photos et de vidéos, a priori plus neutre que les autres réseaux sociaux. Mais son usage n'est pas sans danger s'ils ne respectent pas certaines règles.

EN CHIFFRES

300 M

LE NOMBRE D'UTILISATEURS d'Instagram aujourd'hui. Pendant la dernière Coupe du monde, 10 % de ses 300 millions de personnes avaient le compte d'un footballeur participant à la compétition.

1 Md\$

LE PRIX (924 300 €) auquel Facebook a racheté Instagram en 2012, alors que celle-ci n'était officiellement que depuis 153 jours.

16,6 M

LE NOMBRE D'ABONNÉS du footballeur Lionel Messi sur Instagram, ce qui fait de lui le sportif le plus suivi du monde devant Cristiano Ronaldo (13,6 M) et Lionel Messi (13,1 M).

1

LE CHAMPION FRANÇAIS le plus suivi sur Instagram, c'est celui de Karim Benzema (2,3 M). Les derniers lui ne distinguent ses coéquipiers que les Bleus Antoine Griezmann (502 000) et Paul Pogba (455 000).

Instagram

Instagram

Instagram

Instagram

Instagram

MOYEN

Faire de la publicité pour ses produits comme Louis Boudreau

PAS BIEN

Afficher publiquement son compte comme Lionel Messi

BIEN

Utiliser son compte pour promouvoir ses produits, comme Karim Benzema

quelqu'un de ce que il certain ou et si

LIONEL MESSI

Le joueur de PSG a été élu meilleur joueur du monde en 2015. Il a été élu meilleur joueur du monde en 2015. Il a été élu meilleur joueur du monde en 2015.

LA QUESTION D'HIER

L'ÉQUIPE DE FRANCE DE RUGBY A-T-ELLE PROGRESSÉ AU COURS DU TOURNOI DES SIX NATIONS 2015 ?

NON 60%

OUI 36%

NSP 4%

LA QUESTION D'HIER

L'ÉQUIPE DE FRANCE DE RUGBY A-T-ELLE PROGRESSÉ AU COURS DU TOURNOI DES SIX NATIONS 2015 ?

c'est bête, parce que parfois, certains chiffres sont mis par défaut et ne valent pas une place si importante. Et comme ce sont les éditeurs qui les remplissent la plupart du temps, si un reporter sur le terrain ne pense pas à envoyer une déclaration, on se retrouve avec des colonnes vides, et on met un chiffre, qui nous arrive par Opta, pour combler. »

La stat sponsorisée, l'imperfection au quotidien ?

Cette disposition a ainsi engendré l'apparition d'échos déguisés en chiffres. Explications. Accompagnant une interview de Thomas Levet, un golfeur revenant sur le circuit international à l'occasion d'une compétition organisée au Maroc (5), une colonne évoque l'annulation du tournoi de Madère en raison des conditions météo. Cet encadré, informatif, est dominé par un imposant chiffre 1, à savoir « le nombre de tours disputés lors du tournoi avant qu'il ne soit annulé ». Le lecteur peut être étonné, non seulement ce chiffre ne concerne pas directement l'interview qu'il vient de lire et n'a de concordance que la discipline, mais il manque cruellement de bien-fondé. « La logique est simplement de ne pas avoir de colonnes « trop grises ». Quand on a beaucoup de texte, comme sur les pages omnispports, si on met un écho sur une colonne, ça va encore la « griser », confie Claire Gaillard. En plus, quand un titre fait trois lignes, un chiffre permet de gagner de la place. La pertinence, c'est une autre question. »

« Trop de chiffres tuent le chiffre. Il ne faut pas se réfugier derrière ces outils pour donner du contenu. Le contenu, on l'a. Les chiffres doivent rester une plus-value. »

Claire Gaillard

LA QUESTION D'HIER

L'ÉQUIPE DE FRANCE DE RUGBY A-T-ELLE PROGRESSÉ AU COURS DU TOURNOI DES SIX NATIONS 2015 ?

« Trois candidats si différents », édition du 24 mars 2015.

Interviews réalisées sur place dans les locaux du quotidien sportif le 25 mars 2015.

Edition du 4 octobre 2004.

« La stat qui tue avant la 34e journée de championnat », lequipe.fr, 25 avril 2015 : lequipe.fr/Football/Actualites/La-stat-qui-tue-avant-la-34e-journee-de-championnat-vitorino-hilton-n-a-pas-manque-une-seule-minute/553988.

Edition du 24 mars 2015.

LA STAT PRÉCISION

8

JORDAN AMAVI A RÉALISÉ 8 INTERCEPTIONS LORS DE LA 30^e JOURNÉE, PLUS QUE N'IMPORTE QUEL AUTRE JOUEUR. IL DEVANCE LE LILLOIS SIMON KJAER (7 CONTRE SAINT-ÉTIENNE). LE LATÉRAL GAUCHE DE NICE TOTALISE AUSSI LE PLUS GRAND NOMBRE D'INTERCEPTIONS CETTE SAISON (126).

SOURCE : Opta

8

Avec **Gillette** TECHNOLOGIE DE HAUTE PRÉCISION

Exemple de « stat performance » publiée le 23 mars 2015. - © L'Equipe

8

L'HEURE, EXTRÊMEMENT MATINALE, à laquelle Gaël Monfils se trouvait hier sur le court d'entraînement, au côté de son mentor Jan de Witt. La séance du Français, qui rechigne en général à jouer avant midi, dura deux heures.

« Comme Gaël avait un gros shooting photo, on a préféré qu'il s'entraîne avant, explique son coach. Après, il y aurait eu trop de risques à ce qu'il se sente fatigué. Il ajoutera juste un peu de physique en fin de journée. »

Exemple de « brève déguisée en chiffre » publiée le 23 mars 2015. - © L'Equipe

Alors, concrètement, à quand un journal exclusivement rédigé à base de données sportives ? « Jamais », répond-on sèchement à la rédaction. Car s'il est actuellement manié avec abondance, le chiffre doit conserver sa pertinence. C'est vers cette voie que le quotidien semble se diriger. « Trop de chiffres tuent le chiffre. Je pense qu'on ne peut pas trop en donner au lecteur. A la base, notre rôle, c'est d'écrire. Si on met que des stats et des chiffres partout, on pourra leur faire dire n'importe quoi, admet Claire Gaillard. Il ne faut pas se réfugier derrière ces outils pour donner du contenu. Le contenu, on l'a. Et les chiffres doivent rester une plus-value. »

« Trois candidats si différents », édition du 24 mars 2015.

Interviews réalisées sur place dans les locaux du quotidien sportif le 25 mars 2015.

Edition du 4 octobre 2004.

« La stat qui tue avant la 34e journée de championnat », lequipe.fr, 25 avril 2015 : lequipe.fr/Football/Actualites/La-stat-qui-tue-avant-la-34e-journee-de-championnat-vitorino-hilton-n-a-pas-manque-une-seule-minute/553988.

Edition du 24 mars 2015.

25

STATISTIK

ZAHLEN UND FAKTEN IN SPORT BILD PRÄSENTIERT VON ODDSET

24

SPORT BILD

INHALT

BUNDESLIGA 57 – 63

TOP-FAKTEN 58/59

DER FAKTEN-CHECK

ZU DI SANTO 60

VORSCHAU 62

KOLUMNE: SO WICHTIG SIND BALLEROBERER 63

2. LIGA: DARUM DROHT ST. PAULI DER ABSTIEG 64

3. LIGA: KIEL MIT SUPER-ABWEHR NACH OBEN 64

FRAUEN/4. LIGA 65

EL: WOLFSBURG-GEGER INTER IM CHECK 66

DEUTSCHE IN EUROPA 66

SPORT-MIX-ZAHLEN 67

SPORT IM TV 68

ZAHL DER WOCHE

9

Heimspiele in Folge ist Stuttgart sieglos – Klub-Negativekord! Der VfB ist zu Hause schwächstes Team der Liga. In 73 % aller Fälle stiegen diese Klubs ab.

13ER-WETTE

Spobi-TIPP

MEIN TIPP

1. W. Bremen – Bayern München 2

2. VfL Wolfsburg – SC Freiburg 2

3. B. Dortmund – 1. FC Köln 1

4. Hertha BSC – Schalke 04 1

5. FC Augsburg – 1. FSV Mainz 05 1

6. Hoffenheim – Hamburger SV 1

7. E. Frankfurt – SC Paderborn 0

8. M'gladbach – Hannover 96 1

9. Sandhausen – E. Braunschweig 1

10. FC Ingolstadt – Karlsruher SC 1

11. VfR Aalen – Erzgebirge Aue 2

12. FC Chelsea – FC Southampton 1

13. Man. Utd. – Tottenham H. 1

COMPARATIF

Comment les données sportives sont-elles utilisées en Allemagne ?

Jörg Hobusch, journaliste à Sport Bild

Si les données sportives ont creusé leur sillon à l'autre bout de la Manche, elles ont aussi trouvé leur public de l'autre côté du Rhin. « Par rapport aux Etats-Unis, l'importance accordée à la data n'est pas encore aussi grande, mais elle s'accroît de plus en plus », reconnaît Jörg Hobusch, journaliste à Sport Bild (1).

En Allemagne, ce sont, comme en France, les grands groupes de médias, notamment les télé possédant les droits de retransmission (Sky, ARD, ZDF) ou les groupes d'édition comme Axel Springer, qui manient les statistiques. « Il existe quelques petites unités de production qui ont leur propre base de données, mais celles-ci coûtent très cher et sont hors de prix pour de petits journaux qui s'intéressent, à leur échelle, aux statistiques », explique Jörg Hobusch. Les chiffres sont le plus souvent utilisés à la télévision pour animer les jeux, en particulier sous forme de graphiques, alors que dans la presse écrite, on les retrouve dans des infographies ainsi que dans certains textes. Jusqu'à là, rien de bien surprenant par rapport à la France. Mais contrairement à nous, les médias sportifs du pays de Goethe leur accordent une place bien plus importante. Ainsi, Sport Bild propose chaque semaine un cahier complet de 11 pages réalisé presque exclusivement à partir de données collectées lors de la précédente journée de Bundesliga, le championnat national de football. Ce sport est d'ailleurs, naturellement, le plus mis en

SPORT BILD

AUGMENTED REALITY

VIDEO

Einfach die Seite scannen und die „Bundesliga bei Bild“* im Video abspielen!

Mehr Infos finden Sie auf Seite 5.

*nur in Deutschland verfügbar

ch drauf?

cht den Check

er Hummels erreichte. Boateng ist 34,3 km/h schneller. uptgrund für Westermanns Runnsicherheitsfaktor sind die amen Fehler, die ihm immer r passieren. In 308 Bundesligen leistete er sich zehn schwerer vor Gegentoren. Hier zählen nur total krasse Böcke wie etwa ze Rückpässe zum eigenen Tor. Hummels und Boateng kamen sammen 369 Partien nur auf olche Patzer. Oft agiert Westerm zudem unglücklich bei endenden Duellen. Sie werden aber als schwere Fehler gewertet. it: In zehn Jahren Bundesliga hat Patzer, das ist verkraftbar. Auch Qualitäten kann der HSV im Abkampf aber nicht verzichten.

ODDSET

DIE SPORTWETTE

VON WETTER

Même s'il a mis quelques années à l'intégrer, le web correspond actuellement au plus vaste terrain d'expression de la Data. Le sport n'a –évidemment– pas échappé à son expansion. Des simples infographies à des podcasts dédiés, en passant par les sites britanniques ultra-spécialisés, voyage dans les entrailles d'internet.



Le Data Center Ligue 1, une data-réussite signée Le Figaro.
- © Capture d'écran Sport24

On se croirait en train d'admirer une vitrine. Derrière la façade de verre, une interface épurée au design futuriste. Quelques cercles multi-tailles s'agitent doucement avant de mettre fin à leur danse endiablée. Des chiffres se glissent en leur centre. A leur droite, des portraits. Et d'autres chiffres aussi. Des données sportives plus précisément. Footballistiques. Aussi basiques soient-elles (buts marqués, but le plus rapide, cartons jaunes et rouges), ce sont celles de la dernière journée du championnat de France de Ligue 1. Tout est soudain plus clair.

Vous êtes sur le Foot Center Ligue 1 (voir l'interview page suivante), plateforme numérique et ludique développée par Sport24. Mise en ligne en mars 2014, cette base de données interactive permet de naviguer de la stat généraliste (performances, classement des buteurs, évolution du classement) à la stat pointilleuse (but encaissé ou marqué par tranche de cinq minutes par le FC Metz lorsqu'il évolue à domicile) ou individuelle (répartition des buts de l'attaquant lyonnais Alexandre Lacazette par quart d'heure de jeu). Ce site entièrement automatisé, composé uniquement de données, représente, à ce jour, ce qui se fait de mieux en France en matière de data-journalisme sportif.

Des articles et une offre enrichis

Retour vers le futur. Avant de générer ce type de contenu, Internet ne s'est pas de suite intéressé à la Big Data. Ce n'est qu'à partir des années 2010 que cette volonté est née dans les rédactions européennes. Une évolution à mettre en relation avec le développement d'internet, qui fournit aujourd'hui quantités de

bases de données, mais qui s'explique aussi par une question de modèle économique.

« Il y avait bien quelques expérimentations de ci, de là depuis les débuts du web, mais aucun média n'était alors en attente de résultats, explique Nicolas Kayser-Bril, data-journaliste, fondateur de l'agence Journalism ++ (1). Ce n'est qu'au début de la décennie en cours, dans les médias détenus par des investisseurs attendant désormais un retour sur financement, que les rédactions ont pris le taureau par les cornes et ont créé des équipes de data-journalistes. Celles-ci leur ont permis

« Nous avons toujours cherché à mettre en scène la stat. Pour la rendre plus digeste.

Via des infographies notamment. C'est indispensable pour séduire le public français. »

David Leonor

de gagner en productivité et en expérience. C'était notamment le cas en Grande-Bretagne, mais surtout aux Etats-Unis ou en Allemagne. En France, le modèle était différent. Les sites internet des médias n'avaient pas d'objectif chiffré à réaliser. C'est pour cela que c'est arrivé quelques années plus tard. »

Sans parler encore de data-journalisme (2), les premiers à s'être intéressés aux données sportives sont naturellement ceux qui brillent le plus aujourd'hui. Sport24, la plateforme numérique du service des sports du Figaro, a été le premier média français à faire appel au prestataire Opta afin de lui fournir des

données. Le journal l'Equipe lui a rapidement embrayé le pas.

Le site du premier quotidien sportif de France est aujourd'hui devenu une référence en terme d'enrichissement d'articles par les chiffres. Car depuis quelques années maintenant, celui-ci met en place des articles dictés, anglés par des chiffres, ou d'autres enrichis par des données, se matérialisant la plupart du temps par des infographies, des graphiques ou encore des tableaux. Une évolution qui fait suite à une volonté éditoriale de se tourner vers la data. « On voit bien que c'est un phénomène qui se développe partout. On s'est intéressé à celui-ci comme bien d'autres médias, et ce n'est pas pour répondre particulièrement à une demande mais bien pour enrichir notre offre », affirme Frédéric Waringuez, rédacteur en chef de lequipe.fr (3).

Les contenus vidéos aussi concernés

Car en 2015, la bataille numérique fait rage dans le secteur sportif. Et pour se démarquer de la concurrence, l'innovation est forcément le meilleur moyen d'attirer les internautes. Aujourd'hui, le but est bien de les informer, tout en les divertissant. Notamment en leur permettant d'entrer dans l'article via plusieurs portes de lecture, notamment via une tiraille adaptée ou des infographies. Mais aussi et surtout, en leur donnant envie de rester sur la page, de ne pas décrocher et qu'en un seul clic, ils switchent un travail journalistique de plusieurs heures, jours, voire semaines. Tels sont les enjeux auxquels les données, considérées comme l'outil permettant d'apporter cette plus-value, sont en charge de répondre. « Mais cela demande du travail, mais

aussi beaucoup de réflexion, témoigne David Leonor, chef de projet éditorial à Sport24 (4). C'est la raison pour laquelle nous avons toujours cherché à mettre en scène la stat. Pour la rendre plus digeste. Via des infographies notamment. C'est indispensable pour séduire le public français. »

Mais diversifier son contenu avec les chiffres, c'est aussi changer de support. Eurosport.fr a ainsi lancé il y a trois ans un format vidéo de quelques minutes pour rendre compte, en chiffres, du bilan d'un week-end de foot dans les grands championnats européens. Son nom : « Video Stats ». Tourné à la manière d'un podcast, comme on peut en retrouver sur YouTube avec des humoristes, ce concept, à la fois original dans sa forme, et décalé dans son contenu (le présentateur William-Alexandre Proust (WAP) n'hésite pas à faire des blagues ou à placer des jeux de mots, tout en expliquant ses données), apporte une vision différente des chiffres et permet surtout de les vulgariser. La bonne formule pour rendre les stats intéressantes ? « C'est à l'internaute de le dire, rétorque WAP (5). Disons que la grosse difficulté, ce n'est pas la matière en elle-même, mais les images à disposition pour habiller le sujet. Ne disposant pas des droits télé, nous ne pouvons diffuser que des images « prétextes », comme des célébrations de buts, des cartons, mais aucune image du terrain lorsque le ballon est en jeu. » Malgré cela, le concept, rentable à partir de 30 000 vues, a trouvé son public, certaines vidéos atteignant jusqu'à 250 000 clics.

Encore du retard sur les médias anglo-saxons

David Leonor, chef de projet éditorial à Sport24

« Un besoin d'innovation, à la fois technique et éditorial »

D'où vous est venue l'idée de ce projet ?

Le Foot Center est né d'un besoin d'innovation, à la fois technique et éditorial. Technique, parce qu'en tant que pure player, un site comme Sport24.com se doit de proposer des produits innovants sur le web. Editorial, car nous pensons que les datas, un domaine sous-exploité en France, permettent non seulement d'enrichir, mais aussi de révéler des informations.

Vous êtes-vous inspiré de structures déjà existantes ?

Nous sommes en veille permanente sur les produits innovants. Mais non, nous n'avions rien de vu de tel. En tout cas pas techniquement. Notre classement de L1 animé, en revanche, s'inspire des infographies publiées par les Cahiers du Football.

Quels changements avez-vous apporté depuis son lancement ?

Très peu. Même si nous avons imaginé énormément de nouveautés, nous avons été assez rapidement pris par un autre projet : le Foot Center Coupe du Monde, lancé en mai 2014. Sur ce dernier, nous avons fait évoluer l'architecture technique pour rendre exportables et embarcables tous nos graphiques. Ce qui nous a permis de promouvoir nos data viz au sein de nos articles et sur les réseaux sociaux.

Vous avez été le premier média français à travailler avec le prestataire Opta à partir de 2010. De quelle manière vous aide-t-il dans ce projet ?

Avec eux, nous avons d'abord travaillé sur des stats assez basiques, en essayant ensuite de rendre des tableaux très détaillés plus faciles à lire. Mais aujourd'hui, le Foot Center Ligue 1 est alimenté par nos propres flux, à partir des live commentés et des résultats renseignés depuis cinq ans par les journalistes de la rédaction. Pour le Foot Center Coupe du monde, en revanche, nous avons fait appel à eux pour compléter notre offre avec un historique complet de la compétition depuis 1930.

Visuellement, le Data Center est très graphique, avec une interface très moderne. On y trouve à l'intérieur uniquement des données brutes. Est-ce un parti pris ?

L'idée était de développer un produit 100% automatique. Sa mise à jour ne nécessite aucune intervention humaine. L'interface se devait d'être épurée et agréable visuellement pour ne pas effrayer les internautes plus réticents à l'univers de la Data.

Pensez-vous, dans le futur, développer d'autres plateformes data-journalistiques de ce type ?

Nous espérons pouvoir le faire. Si les budgets le permettent...

Si la France semble être sur la bonne voie en matière de développement de la Big Data sportive, ce n'est rien comparé à son voisin du nord de la Manche. Certains sites anglo-saxons s'affirment en effet comme des références mondiales en matière de développement du chiffre et de la statistique. Ils se nomment WhoScored, Squawka ou Stats Zone (développée par Four-FourTwo), se déclinent également sous forme d'application mobile, et proposent chacun une base de données impressionnante en termes de performance sportive en football. Malgré leur richesse et leur complémentarité, la limite de ces sites est de ne proposer que de la donnée brute. C'est notamment pour cette raison que ce modèle, qui ressemble certes à celui du Ligue 1 Center de Sport24 en beaucoup plus complet, ne se développera pas, du moins tout de suite, partout en France.

« Plutôt que de faire un site comme WhoScored ou Squawka, qui sont nos clients, on se dirige plus en France vers l'élargissement de la data visualisation, en utilisant des graphiques pour raconter une histoire à travers la data, mais pas nécessairement faire un site complet offrant tous les pourcentages de passes réussies par exemple. Cela me paraît encore loin, sachant

que ce n'est pas encore ancré dans la culture française », explique David Wall (6), de l'agence Opta, qui souligne également l'aspect économique comme frein : « La data a un coût qui peut être prohibitif pour certains. Mais elle risque néanmoins de se développer de plus en plus. En tout cas, on va davantage vers une évolution plus que vers une régression. »

« C'est vrai qu'on n'a pas les mêmes moyens que certains médias, reconnaît Frédéric Waringuez de l'Equipe. Squawka est spécialisé dans la data et le traitement des données, mais nous on fait bien d'autres choses à côté. On essaie de s'améliorer dans ce domaine-là. Il y a un certain nombre de projets, on essaie notamment de développer notre propre base de données. » Preuve que l'enracinement de la Big Data sportive dans la forêt amazonienne que représente le web n'est pas prêt de s'arrêter.

(1) Interview par Skype le 26 février 2015

(2) De par sa définition, mouvement journalistique qui collecte, structure et analyse des données brutes afin de les rendre accessibles par des travaux informatifs et/ou ludiques.

(3) Interview par téléphone le 18 mars 2015

(4) Interview par mail le 9 mars 2015

(5) Interview par mail le 26 mars 2015

(6) Interview par téléphone le 8 avril 2015

LA NOUVELLE IMAGE DES STATISTIQUES

Si, par leur présence abondante, les données sportives donnent aujourd'hui l'impression de faire partie intégrante du paysage médiatique, elles ont, pendant longtemps, été boudées par le grand public. Avant, progressivement, de s'ancrer dans les moeurs.

Certains se croiraient perdus en plein coeur de la matrice (1). Pourtant, ils sont bien dans leur salon. Sur leur poste de télévision, des statistiques s'affichent et se dérobent devant des sujets noyés par cette innombrable valse d'informations chiffrées. Ils pensaient regarder un quelconque match de football ; à la place, on leur sert un cours d'arithmétique. Voilà, grossièrement, à quoi pourrait s'apparenter l'esprit de ceux que l'on pourrait qualifier de « réfractaires du chiffre ».

De par sa représentation cartésienne et souvent attribuée (à tort) aux scientifiques ou aux économistes, la Data, notamment dans le sport, a longtemps été perçue comme un outil peu compréhensible, ouvert uniquement aux plus qualifiés ou même repoussant. De ce préjugé, l'opinion publique s'en était fait une généralité.

« Au départ, il fallait expliquer ce que la stat signifiait. Aujourd'hui, c'est entré dans les moeurs. On passe des stats qui sont tellement lisibles, qu'on n'a plus besoin de les commenter. »

Philippe Doucet

Des chiffres beaucoup plus acceptés qu'il y a 15 ans

« Je pense qu'il existe une réticence de la part du public qui part d'une incompréhension de départ. Les stats n'ont en effet pas vocation à donner le code secret d'un sport comme le football, bien que cela semble constituer une forme d'absolu qui attire ou repousse une partie du public, par incompréhension de la démarche », analyse Sébastien Chapuis, chroniqueur pour Canal Plus, qui poursuit sa démonstration : « Sans tomber dans l'excès et parler de « malaise », le climat autour de l'utilisation des stats n'est pas vraiment un

climat d'acceptation. D'abord à cause d'une absence de terminologie commune rendant parfois la compréhension difficile pour le public en raison d'un manque d'uniformité. Mais aussi avec l'absence d'une quelconque forme de norme ou de codification de l'utilisation de ces données. Dans le cas des stats autour de matchs de football, celles-ci sont en libre accès sur internet. N'importe qui peut

donner son interprétation d'un chiffre. Et une mauvaise interprétation va paradoxalement décrédibiliser l'outil lui-même plutôt que la personne qui émet cette interprétation ! »

Au fil des années, le chiffre s'est progressivement ouvert à la majorité. Et même si le temps du rejet ne semble pas tout à fait révolu, il a connu une avancée significative. Car c'est un fait avéré : aujourd'hui, les chiffres et les statistiques sportifs sont plus acceptés par le grand public, mais aussi par les journalistes, qu'il y a une quinzaine d'années.

« On les accepte plus facilement dans le sens où on les comprend plus facilement, explique David Wall, chef du bureau exécutif d'Opta France. Par exemple, jusqu'à une dizaine d'années en arrière, il n'y avait pas, dans le football, de classement officiel des passes décisives. L'Equipe avait le sien, Le Parisien en avait un autre, ce n'était pas nécessairement très clair. C'est pourquoi la Ligue de Football Professionnel (LFP, l'instance organisatrice du championnat, ndlr) a lancé le sien vers 2007 et imposé ses propres critères, afin qu'il y ait un cadre défini. »

C'est de ce cadre, mal-compris ou même inexistant, que les données sportives ont longtemps souffert. Car lorsque le public était confronté à des analyses chiffrées, il n'avait pas toujours en sa possession l'ensemble des éléments pour les comprendre. « Aujourd'hui, les critères sont beaucoup plus présents et font que les gens ont un rapport plus clair avec les chiffres », souligne Wall.

Quand médias et virtuel contribuent à changer les mentalités

L'évolution de la place du chiffre dans les médias n'est, évidemment, pas étrangère à ce constat. En intégrant systématiquement les statistiques dans ses programmes sportifs et en apportant des innovations en ce sens (palette, bandeaux, commentaires, ...) pour rendre ses produits plus attrayants, Canal Plus a ainsi contribué à rendre les données accessibles et compréhensibles de tous.

« Avant, quand on « assommait » tout le

monde de chiffres, on nous disait : « oh la la, vous nous fatiguez, ça nous prend la tête ». Mettre un chiffre signifiait salir l'image : « pas là car il y a un beau ralenti, là non plus car c'est une image forte... » Comme je ne suis pas un fan des stats à la base, je les comptais même de manière à ne pas en donner trop. En plus, les réalisateurs n'étaient pas, en général, des mordus de foot, donc ça les incitait moins à mettre en avant des données qui n'étaient pas familières pour eux », se remémore Philippe Doucet, qui constate aujourd'hui une tout autre approche : « Au départ, il fallait expliquer ce que la stat signifiait. Maintenant, c'est rentré dans les moeurs. On passe aujourd'hui des stats qui sont tellement lisibles et habituelles, comme la possession de balle, qu'on n'a plus besoin de les commenter. Même si, en général, les téléspectateurs ne retiennent pas ces données, étant plus habitués, ils seraient même à demander à telle minute : « tiens, c'est quoi la possession déjà ? ». »

Dans la presse écrite, même si la démarche est différente, le changement de rapport avec les chiffres se mesure également. « A partir du moment où ça ne remplace pas le contenu et que ça apporte une plus-value, les gens n'y sont pas opposés. Après, c'est le lecteur qui prend ou ne prend pas. Il n'est pas obligé d'aller picorer tous les chiffres sur notre édition, il ne peut lire que les papiers. Mais en tout cas, ce n'est pas dévalorisé, loin de là », confie Claire Gaillard, journaliste et éditrice à L'Equipe.

Outre les médias, l'arrivée du jeu vidéo L'Entraîneur, au début des années 90 et dont la pratique a longtemps dépendu de l'évolution des ordinateurs, a également contribué à faire évoluer les mentalités. Ce divertissement virtuel simule en effet tous les aspects pouvant intervenir dans la vie d'un club de football. Accordant très peu d'importance aux graphismes, mais fournissant des données jouables et évolutives en abondance, les développeurs ont donné envie aux fans de foot de se servir d'informations qu'ils ne trouvaient pas ailleurs, notamment dans les médias. Et qui a, par la même occasion, permis « à des concepts comme les tirs cadrés, la possession, d'entrer davantage dans les moeurs », dicit David Wall.

Pierre Rondeau, économiste du football, en est convaincu, ce jeu a appris aux « consommateurs de football » à manier les chiffres et les statistiques sportives. « Ce jeu a beaucoup changé les mentalités au sein du football. Beaucoup de fans y ont joué. On a vu l'arrivée de geeks, de personnes passionnées par la statistique, la probabilité, qui prenaient

plaisir à jouer sur des écrans qui ressemblaient à un tableau Excel ! Ce nouveau contenu, je pense que les médias y ont vu la possibilité de l'ouvrir à un nouveau public et d'apprécier l'offre audiovisuelle. »

« J'ai le sentiment que les médias s'adaptent à leur public, complète Sébastien Chapuis. Ce qui apparaissait comme « geek » il y a une dizaine d'années, à savoir connaître en détail une fiche de stats réelle ou virtuelle d'un joueur, ne semble plus tout à fait l'être aujourd'hui. Car le fait de baigner dans le flux d'informations et de chiffres offerts par des jeux comme Football Manager (la version moderne du jeu, ndlr), constitue dès lors la « normalité » du jeune public. Donc plus encore d'y être réceptif, celui-ci va être en demande de ce type d'informations chiffrées. »

Quand statistiques riment avec tactique

De cette demande, dont les différents médias ne sont d'abord parvenus qu'à répondre partiellement, a découlé une envie de lire le football par un autre prisme : celle de l'analyse tactique. Une tendance à la mode, qui s'exprime notamment sur internet (avec l'aide des nombreuses bases de données disponibles comme footballdatabase.eu ou soccerway.com) via les réseaux sociaux ainsi que les blogs spécialisés, dont celui de Sébastien Chapuis (2) fait partie : « Je pense qu'il est important de voir cette tendance comme une niche qui n'existait pas forcément auparavant », admet-il. « Cela n'attire pas non plus énormément d'internautes, mais c'est une lecture différente du football qui intéresse ceux qui veulent voir autre chose que ce que les médias ont pu leur vendre depuis des années », complète Florent Toniutti, qui a lui aussi lancé son blog (3), dont la particularité est de livrer de croustillantes

chroniques devant son tableau magnétique blanc. Face à cette émergence, les chaînes télé se sont naturellement adaptées à cette évolution, en proposant davantage de contenus de ce type. Cela s'est notamment matérialisé par l'apparition de la Data Room en septembre dernier sur Canal Plus, mais aussi par des choix éditoriaux, afin de diffuser une part plus large des « press pack » d'Opta (4).

Cet attrait pour l'aspect tactique a également amené une évolution de l'aspect technique. L'agence spécialisée dans la collecte de données sportives Opta a, entre autres, développé une technologie permettant une approche plus qualitative des données pour évaluer la valeur ou la performance d'un joueur, leur donnant, de fait, davantage de crédibilité.

« Il y a 10 ans, pour déterminer un bon gardien, on prenait son nombre de buts encaissés et on divisait par le nombre de matchs disputés. Mais cela ne reflétait qu'une partie de la réalité. Si un gardien a une très bonne défense devant lui, il a logiquement peu de travail à faire, et donc plus de chance d'avoir de bonnes stats, explique David Wall.

Aujourd'hui, avec les analytics, on peut aller plus loin et faire un classement des gardiens qui ont le meilleur pourcentage de tirs arrêtés sur des frappes déclenchées à l'intérieur de la surface de réparation par exemple. On se rapproche de leur performance réelle, et c'est ce qui compte à la fois pour les journalistes, mais aussi pour le grand public. »

Avec de tels progrès, mais encore de nombreuses innovations à prévoir, les données sportives n'ont donc pas terminé de s'ancrer dans les moeurs.

(1) référence à « Matrix », film réalisé par Larry et Andrew Wachowski sorti en 1999.
(2) my-premierleague.com.
(3) chroniquetactiques.fr.
(4) Dossiers d'avant-match fournis par le prestataires aux médias.

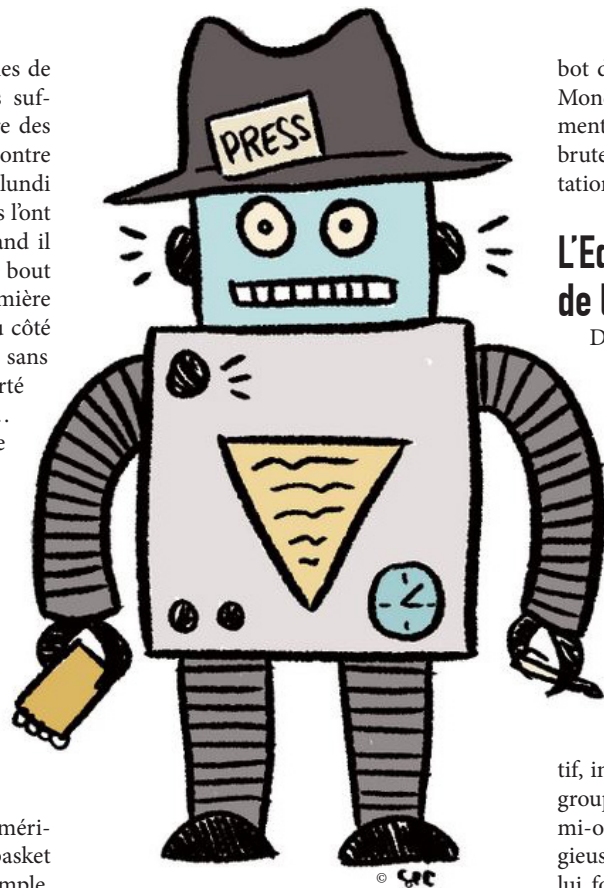


Des stats aux robots-journalistes

« Les efforts remarquables de Joe Mauer n'ont pas suffi à assurer la victoire des Minnesota Twins contre les Texas Rangers lundi dernier au stade d'Arlington. Les Rangers l'ont emporté sur un score de 8 à 5 (...) Quand il maniait la batte, Mauer a été excellent de bout en bout. Il a marqué une fois dans la première manche et deux fois dans la sixième. Du côté des Texans, l'artisan de la victoire est sans conteste Tommy Hunter, qui a remporté avec brio son cinquième match d'affilée... » Si ce compte-rendu d'un banal match de baseball, rapporté par Le Monde (1), n'a, à première vue, rien d'étonnant, il possède pourtant une singularité faisant de lui un article à part entière : il a été rédigé par un robot.

Du format magazine au simple tweet

Par leur codification ainsi que leur utilisation abondante des statistiques - d'où une simplification par les données -, certaines disciplines, dont les sports américains comme le football américain, le basket ou le baseball constituent le meilleur exemple, sont en effet lisibles uniquement à partir des chiffres. Pour connaître l'état de forme d'une équipe, il suffit par exemple de regarder ses résultats au cours de la saison. Pour savoir quels acteurs se sont le plus illustrés lors d'une rencontre, la feuille de match est là pour le souligner. C'est de ce constat qu'est parti Robbie Allen, ancien ingénieur informatique à Cisco, pour concevoir en 2007 le premier logiciel capable de générer automatiquement du contenu. « Je suis un fan absolu de statistiques sportives. De longue date, je souhaitais trouver un dispositif pour présenter ces données brutes de la manière la plus intelligible possible. Une des solutions revenait à concevoir un modèle informatique pour en tirer des contenus narratifs », explique-t-il à Paris Match (2). Wordsmith, pionnier des logiciels de narration artificielle de sa start-up Automated Insight, était né. A l'aide de données récoltées sur les sites des principales ligues sportives américaines, ce programme est capable de les filtrer, les trier, puis de les hiérarchiser selon les tendances et le contexte. Et à partir d'une base de données répertoriant plusieurs dizaines de milliers d'articles de la presse sportive, ainsi que des phrases et des expressions prêtes à l'emploi, Wordsmith va être capable d'en rédiger une synthèse, selon le format et le style choisi. Brève, factuel, magazine, avec ou sans formules de style, long format, tweet, ... Il s'adapte en toutes circonstances.



Malgré la diversité de la palette offerte par ce logiciel, il est naturel de penser que les articles manquent indéniablement de phrasé et de style. C'est sur ce point que Christer Clerwall s'est interrogé en février 2014, en menant une étude pour connaître la crédibilité de l'intelligence artificielle (3). Ce chercheur suédois a demandé à 46 de ses élèves en journalisme et communication de comparer, selon plusieurs critères, deux résumés de matches de football, l'un rédigé par un robot-journaliste, l'autre par un journaliste professionnel, mais sans préciser l'origine des textes. Le résultat est édifiant. Si les élèves ont trouvé l'article du journaliste sportif plus « plaisant à lire », mieux « rédigé » et plus « clair », l'article généré par le robot s'est octroyé la majorité des suffrages pour la description, la précision et l'information, mais surtout sur l'objectivité et la crédibilité (de par le critère « digne de confiance »). Preuve que la frontière entre la qualité journalistique humaine et la qualité rédactionnelle automatisée est plus mince qu'on ne pourrait le penser.

Aujourd'hui, la narration automatisée s'est naturellement ouverte à d'autres domaines que le sport, notamment l'économie ou la politique, où les données sont aussi présentes en abondance. L'intelligence artificielle a d'ailleurs permis à l'agence de presse américaine Associated Press de voir sa production d'articles financiers être multipliée par dix (4). En France, un ro-

bot développé par Syllabs a été utilisé par Le Monde lors des dernières élections départementales pour générer les résultats en données brutes, puis rédiger de courts textes de présentation (5).

L'Equipe, média précurseur de l'automatisation

Dans le domaine sportif, l'Equipe utilise depuis 2010 des robots-journalistes pour écrire la présentation des rencontres commentées sur son site. « Deux jours avant le match, un logiciel réalise une infographie avec les statistiques des dernières confrontations, le palmarès des clubs... A la fin des matchs, un autre programme informatique reprend le dernier commentaire en direct publié par nos journalistes, pour générer une brève assortie d'une photo sur le site du journal », explique Emmanuel Alix, directeur marketing et projets digitaux du quotidien sportif, interrogé par Le Parisien (6). Le média du groupe Amaury collabore également depuis mi-octobre avec l'Euroleague, la plus prestigieuse compétition européenne de basket, qui lui fournit des flux, retranscrits automatiquement en faits bruts sur ses directs commentés (7). « Dans ce sport, il existe une dizaine d'actions types, il suffit ensuite d'y associer le nom d'un joueur. C'est simple à modéliser. L'intérêt de ces technologies est qu'elles permettent de traiter davantage de compétitions, notamment les sports moins médiatisés », affirme encore Alix. Pourtant, c'est bien dans le football, la discipline reine en France, que Sport24 compte miser sur l'intelligence artificielle (8). Dès la rentrée prochaine, la plateforme numérique sportive du Figaro se dotera d'un robot capable non pas de livrer un direct commenté avec du fait brut, mais bien avec des phrases et du style (voir interview de David Léonor en page suivante). Une expérimentation qui pourrait forcément en appeler d'autres.

- (1) 1ère des robots-journalistes, lemonde.fr, Yves Eudes, 9 mars 2010.
- (2) 1ère des robots-journalistes, parismatch.com, Barbara Guicheteau, 28 octobre 2014.
- (3) Journalism Practice/abstract content, Volume 8, Issue 5, Christer Clerwall, pages 519-531, 25 février 2014.
- (4) Robot-writing increased AP's earnings stories by tenfold, poynter.org, Benjamin Mullin, 29 janvier 2015.
- (5) Des robots au « Monde » pendant les élections départementales ? Oui... et non, makingof.blog.lemonde.fr, 23 mars 2015.
- (6) Innovation : avec les robots, la fin du journaliste ?, leparisien.fr, Matthieu Delacharley et Christine Monin, 11 décembre 2014.
- (7) Exemple : Alba Berlin - Maccabi Electra Tel-Aviv (64-73), jeudi 9 avril 2015, lequipe.fr/Basket/match/49592.
- (8) Interview par téléphone le 15 avril 2015.

« Le journaliste se doit d'apporter des choses plus pertinentes que ce que peut faire un robot »

Concepteur du Ligue 1 Center, Sport24 lancera l'été prochain le premier robot, en France, capable de commenter des rencontres de football en direct sur internet. David Leonor, chef de projet éditorial du site, nous explique les raisons qui ont poussé sa rédaction à se doter de cet outil.

Pourquoi avoir décidé d'investir dans des robots-journalistes à partir de la saison prochaine ?

Ce choix est d'abord dicté par une raison économique. Aujourd'hui, les budgets se réduisent d'année en année, pendant que nos journalistes ont de moins en moins de temps pour écrire. Surtout sur le web. Nous souhaitons qu'ils se concentrent davantage sur la rédaction de contenus à forte valeur ajoutée plutôt que de faire des choses basiques, dont font partie les directs commentés. Le minute par minute d'un match de foot, c'est simplement dire qui a marqué, qui a tiré, qui a passé, ... C'est ce qu'un robot peut très bien faire pendant qu'un journaliste ira en zone mixte pour réaliser les interviews et revenir avec un papier plus qualitatif.

Quelle plus-value recherche votre média avec cette initiative ?

Notre but est certes de délester certains journalistes d'un travail pas forcément pertinent, mais aussi de compléter notre offre. Traiter l'actualité en temps réel, c'est la problématique d'internet. C'est là où on nous attend. Aujourd'hui, on a identifié que notre offre était qualitative mais pas exhaustive. Avec nos moyens, nous n'arrivons pas à proposer le live d'un choc de première division portugaise par exemple, qui était auparavant couvert en scoring (suivi de l'évolution du score en direct). C'est pourquoi nous espérons produire le contenu qui nous fait défaut avec ce robot.

Cette mesure sera-t-elle appliquée

SPORT24.COM

à tous vos directs ?

Non, nous commenterons toujours nous-même les grandes affiches de Ligue 1 et de Ligue des champions, car on considère que nos lives ont quand même un ton, une valeur ajoutée. La mise en page sera d'ailleurs différente. Pour ces lives commentés par nos propres moyens, le commentaire sera au cœur de la page et enrichi avec des tweets, des photos, des vidéos, une timeline et des stats. Pour les autres générés par le robot, qui concernent tous ceux aujourd'hui couverts en scoring, la partie terrain (stats, feuille de match) sera au cœur de la page, et le minute par minute se trouvera seulement sur le côté. On n'a pas envie de tromper l'internaute, on veut lui montrer la valeur ajoutée de notre commentaire automatisé.

« On n'a pas envie de tromper l'internaute, on veut lui montrer la valeur ajoutée de notre commentaire automatisé. »

David Leonor

Comptez-vous étendre la capacité de celui-ci à l'écriture des comptes-rendus de matches ?

Non. On peut penser à se passer du côté humain sur le résumé d'une rencontre. Mais nous avons en réalité une réflexion inverse. Nous pensons que le compte-rendu doit être remplacé par un article anglé sur un joueur. L'idée est d'en faire un papier magazine. Résumer le match action par action est superflu. D'une part, c'est déjà fait dans le live, et d'autre part, on part du principe qu'aujourd'hui, l'internaute est habitué à lire lui-même la feuille de match et à l'analyser...

Comment fonctionnera votre robot ?

Les lives se réaliseront à partir d'un algorithme conçu par Opta. Après,

contrairement à ce que peut produire l'Equipe, plutôt que de donner du fait pur, le robot construira des phrases pour dépeindre les actions. Sur un but, il saura de quel pied le joueur a tiré, qui lui a fait la passe, ... Il va être capable de produire un contenu plus littéraire.

Cela représente-t-il un budget en conséquence ?

Non, car on ne paie malheureusement pas très cher les pigistes qui écrivent les directs. De plus, l'option du robot reste moins onéreuse car elle rentre dans le cadre d'un deal global avec Opta. On a chaque année un budget alloué à la data, et on a décidé de ne plus traiter cette partie en interne, et d'ouvrir tous nos flux à ce prestataire. Toute notre partie dédiée aux statistiques sera donc automatisée.

Quels sports vos robots couvriront-ils ?

Le foot principalement. C'est le sport sur lequel nous réalisons le plus de visites, et sur lequel il y a le plus de compétitions à traiter. Après, on réfléchit à les utiliser également pour le rugby. Les lives rugby ne sont pas ceux qui génèrent le plus d'audience, mais comme nous n'avons pas les moyens de les poursuivre, si la proposition est intéressante, nous essaierons d'utiliser le robot sur cette discipline.

Quels sont vos objectifs ?

Nous espérons réaliser davantage de vues en proposant plus de pages à voir. On n'a encore rien quantifié, mais on pense augmenter notre trafic de 20 à 25%.

A terme, les robots-journalistes ne contribueront-ils pas à tuer le journalisme ?

Ce n'est évidemment pas le but. A la rédaction des sports, nous sommes tous encartés, on n'a pas envie de perdre ça. On peut penser qu'il y aura des effets pervers, mais le journaliste se doit d'apporter sa plus-value personnelle, sa façon de voir les événements, et proposer des choses plus pertinentes que ce que peut faire un robot.

L'utilisation des chiffres et des statistiques peut-elle **redorer** l'image du journalisme sportif ?

La scène est cocasse et le propos lourd de sens. Dans le film *les Trois Frères*, réalisé par les Inconnus et sorti en 1995, Didier Bourdon, après avoir, par un improbable concours de circonstances, « kidnappé » son fils à l'aide de ses deux frères joués par Bernard Campan et Pascal Légitimus, s'aperçoit que toute la presse parle de cet enlèvement. Voyant son visage publié à la Une d'un quotidien national, il se met à la lecture de l'article, qui le dépeint comme « un père déséquilibré et complexé, qui n'aurait pas assumé sa paternité. Un paranoïaque sans envergure, le type même du coq machiste ». Sa réaction est à la fois drôle et symptomatique. D'un ton outré, il lâche : « Ça a été écrit par un journaliste sportif... ». Si cette citation doit évidemment être prise sur le ton de la boutade, elle révèle néanmoins les maux d'une profession qui souffre de la comparaison avec d'autres branches réputées « plus nobles », comme celles du journalisme économique ou du journalisme politique. Au point d'être considéré par certains de ses pairs comme le degré zéro du journalisme. Par son image scientifique et son exploitation complexe, la Data peut-elle contribuer à inverser cette tendance ? Réponses diverses et variées des principaux intéressés.



OUI

« Une stat apporte une vraie information »

David Wall, chef du bureau exécutif d'Opta France

« Il y a un élément de snobisme autour des chiffres. Les stats peuvent vous apporter une crédibilité, mais c'est surtout au niveau de l'appréciation de la personne, de la façon dont elle s'exprime, des éléments qu'elle apporte, qu'elles vont avoir leur importance. Mais c'est indéniable, une stat bien utilisée contribue à plus de précision et de pertinence dans les commentaires et apporte une vraie information au spectateur. »

« Une question de légitimité »

Pierre Rondeau, économiste du football

OUI

« Bien sûr. L'économie souffrirait de la même comparaison à une époque où traister des rapports humains avec l'argent n'était pas très bien considéré. Mais depuis que les économistes ont mathématisé l'économie, c'est devenu une science dure à mettre à la même échelle que la physique, la chimie ou la biologie.

C'est parce que le journalisme sportif est mal vu, que les journalistes sportifs eux-mêmes, pour une question de légitimité, vont mettre beaucoup de passion, d'histoires, de chiffres, afin qu'on leur accorde du crédit. Je pense que c'est une bonne chose, mais c'est parce qu'on répond à un triste complexe : se faire respecter. Car malheureusement, les journalistes sportifs souffrent d'une crise d'identité qui n'est pas fondée. »



OUI

« Les chiffres ont apporté une certaine base »

Philippe Doucet, journaliste à Canal Plus

« Cela a sûrement contribué à redonner un côté un peu plus évolué et un peu plus considéré dans les cerveaux qu'autrefois, où l'on ne retenait généralement qu'un bon mot de Thierry Rolland, mais aucune information du match qu'il venait de commenter. Aujourd'hui, je ne pense pas que les commentateurs sportifs soient considérés comme des génies, mais regarder un match ou lire un article de l'Equipe peut être considéré comme quelque chose de plus conséquent, réfléchi, et apportant plus d'informations que par le passé. Les chiffres ont apporté une certaine base. »



« Une utilisation intéressante pourrait y contribuer »

OUI, MAIS

David Leonor, chef de projet à Sport24

« Il faudrait pour cela développer davantage de projets innovants, capables de déchiffrer des bases de données complexes et révéler des informations. Les chiffres apportent, en un sens, une certaine crédibilité. Ils sont irréfutables. Donc, oui, une utilisation intéressante des données sportives pourrait contribuer à cela. »



NON

« L'apport des stats ne va pas changer grand-chose »

Jean Resseguie, chef de la rédaction football à RMC Sport

« Commenter un match, c'est du journalisme. Il s'agit de raconter ce que l'on voit, de façon simple et précise pour que les gens qui écoutent sachent réellement ce qui se passe. D'ailleurs, si un journaliste sportif se retrace dans une utilisation de faits divers ce sera plus simple pour lui de raconter ce qu'il voit car l'instantané c'est son métier. Sans refaire l'histoire du journalisme sportif, ce n'est pas l'apport des statistiques qui va changer grand-chose. Il s'agit de faire son job avec passion et professionnalisme sans perdre de vue que l'on travaille pour ceux qui nous écoutent ! »



« Parce qu'il y a une idée reçue, ça ne va pas changer les mentalités » **NON**

William-Alexandre Proust, journaliste à Eurosport

« Ah ça non. Il y a des journalistes culture ou politique qui considéreront toujours les journalistes sportifs comme des beaufs peu cultivés et inutiles. La seule chose que je retiens, c'est que le sport est universel, et parle à plus de gens que la politique par exemple. C'est un divertissement à la base. Et c'est pour cela que nous sommes si mal perçus par « la crème des journalistes », qui doit sûrement être jalouse que le sport fédère quatre fois plus qu'une soirée d'élections. A partir de ce moment-là, parce qu'il y a cette idée reçue, l'apport des stats ne va pas changer les mentalités. »

