

Pour un Grand Paris du Sport

SYNTHESE ET APPEL A CONTRIBUTIONS POUR LE GROUPE DE TRAVAIL « SPORT ET INNOVATION »

Sport et innovation dans le Grand Paris

Dans le cadre de la démarche « Grand Paris du Sport », cette note consiste en une première synthèse de la thématique en question, issue d'entretiens et d'un travail de recherche documentaire et statistique. Les dernières pages présentent des questionnements et/ou pistes de propositions que nous souhaitons aujourd'hui partager avec les membres du groupe de travail. Nous vous remercions par avance grandement de vos retours : contributions, compléments, critiques et propositions.

Ceux-ci peuvent être adressés directement à Edouard Dequeker (edouard.dequeker@essec.edu / 06 11 23 85 71), sous forme d'un document, d'un mail ou encore d'un échange à l'oral.

I L'écosystème du sport et de l'innovation dans le Grand Paris

Le milieu de l'innovation sportive dans le grand Paris s'est organisé il y a quelques années autour du Tremplin, plateforme d'innovation et incubateur de startups, membre du réseau Paris & CO.¹ Le Tremplin est créé en 2014 à l'initiative de la ville de Paris et connaît un succès majeur dès ses premières années, révélant ainsi l'existence de nombreuses initiatives dans le monde du sport avant même sa création. Le Tremplin a permis à ces différents projets de se regrouper, de se développer au sein d'un incubateur spécialisé et de profiter d'un réseau d'acteurs institutionnels du sport et de grandes entreprises.

Le Tremplin se définit alors comme une plateforme d'innovation, qui crée un lieu d'échange sur les sujets d'innovation liés au sport entre différents acteurs. Il a aujourd'hui 13 partenaires, à la fois institutionnels et des entreprises privées : la ville de Paris, le ministère des sports, le CNOSF et l'INSEP ainsi que Nike, Décathlon, PWC, la MAIF, HBS, Business Park, la FDJ, la société Lepape et le groupe Amaury. Ces différents structurent financent le Tremplin et sont en échange mise en relation avec les startups et prennent part à l'innovation sportive, même si leur cœur de métier n'est pas le sport. Certains d'entre eux peuvent missionner le Tremplin sur des sujets d'innovation particuliers, auquel les startups peuvent répondre.

Depuis sa création, Le Tremplin a incubé plus de 100 startups. 20 nouvelles startups sont choisies chaque année et commencent à être incubées par la structure. Leur accompagnement par le Tremplin dure un à trois ans. Le Tremplin peut aujourd'hui se

¹ <https://letremplin.parisandco.paris/>






targuer d'avoir accompagné des startups aujourd'hui largement reconnues telles que Gymlib, Krank, Vogo et SportHeroes.

I L'innovation et le sport professionnel

Le sport et l'innovation ont historiquement un lien étroit consacré dans le sport professionnel puisque l'objectif de l'innovation est la recherche de la performance du sportif et de ses équipements. Bien qu'ils existent toujours, les liens entre innovation et sport professionnel ne se réduisent aujourd'hui plus à la performance et ont investi les problématiques de sport spectacle et de la relation des spectateurs à la performance professionnelle.

Les principaux vecteurs d'innovation sont aujourd'hui le développement du numérique et la digitalisation des clubs et fédérations.

1) La transformation de l'expérience du spectateur un jour de match

Digifood	
BFan	
Vogo	
Moodme	
Sportagraph	

Un important levier d'innovation pour les clubs passe par la digitalisation de l'expérience du spectateur lorsqu'il assiste en direct et sur place à une performance sportive professionnelle. La digitalisation permet d'élargir l'expérience vécue par le spectateur en lui proposant des animations et divertissements en parallèle de la compétition sportive à laquelle il vient assister. L'apparition du sport-tainment est un important levier de développement

économique et de nombreuses startups investissent ce secteur en offrant des expériences individualisées et interactives aux spectateurs. Le principe est de proposer une expérience divertissante au spectateur, qui ne se réduit pas au match auquel il vient assister, mais qui commence avant le coup de sifflet et se termine bien après la fin du match.

Au-delà des buvettes et stands que les clubs peuvent proposer, le sport-tainment passe en général par de nombreuses applications, qui offrent une expérience virtuelle et individualisée au spectateur. Toutefois, une expérience digitale un jour de match nécessite la mise en place de structures connectées², qui restent aujourd'hui rares en France. Un stade connecté est une enceinte qui permet à plusieurs dizaines de milliers de fans de se connecter facilement en wifi ou de bénéficier d'une bonne couverture 3G ou 4G, en simultané. Il existe à ce jour seulement trois structures sportives connectées en France : le stade Allianz Riviera à Nice, le Grand Stade de Lyon et l'Accor Hotel Arena à Paris, ce qui limite la mise en place des nombreuses innovations digitales dans les stades.

- *L'augmentation des recettes les jours de match*

Un rôle que peut jouer l'innovation et le numérique pour les clubs est l'augmentation des recettes les jours de matchs. Une enceinte connectée permet par exemple de commander de la nourriture et des boissons pour éviter les files d'attente. La startup Digifood est spécialisée dans le développement de ces solutions innovantes pour la restauration événementielle : grâce à l'application mobile de commande, sa caisse intelligente et son dispositif de vente ambulante, les supporters n'ont plus besoin de se rendre aux buvettes. Les files d'attente sont évitées et les supporters ne risquent plus de manquer le match en s'y rendant ; les commandes sont alors beaucoup plus nombreuses que sans application.

Des « revenus de match day » peuvent également être générés au travers des divertissements, attractions et autres offres que peuvent proposer les clubs dans l'enceinte du stade puisque le public qui reste plus longtemps et dépense plus que son simple billet d'entrée.

- *Le sponsoring*

L'augmentation des recettes générées passe également par la mise en place d'innovation dans le sponsoring rendues, possibles avec le numérique, qui permet une activation facile des sponsors, notamment par le truchement des supporters.

L'application Moodme³, spécialisée dans la réalité augmentée et la reconnaissance faciale, offre des filtres et décors sur des événements sportifs de grande ampleur. Partenaires de Qatar Airways, l'application sera disponible pendant la coupe du monde de football 2022 au Qatar. Une telle startup permet d'activer le sponsoring à travers les photos et vidéos réalisées par les spectateurs.

² <http://www.facecacheedusport.com/v1/les-stades-connectes/>

³ <https://www.mood-me.com/>

Sportagraph⁴ offre quant à elle un logiciel de gestion, collaboration et distribution des contenus par intelligence artificielle. Elle permet d'offrir une diffusion multicanale de contenus en temps réel.

- *L'individualisation de l'expérience du spectateur*

Enfin, l'expérience du spectateur un jour de match peut également être transformée grâce à des produits digitaux qui individualisent et améliorent la qualité de l'expérience sportive vécue. Cette individualisation est fondée sur l'idée que grâce au digital, le spectateur peut profiter de l'ambiance d'un stade sans perdre l'accès à la qualité d'observation du sport pratiqué, dans une logique d'optimisation de l'expérience individuelle de chacun des spectateurs.

L'application de la startup Vogo⁵ permet aux fans présents dans le stade d'avoir accès à tous les flux de caméras, de faire des zooms, de rejouer des séquences replay etc. Le produit proposé est particulièrement intéressant en athlétisme où plusieurs épreuves ont lieu de manière simultanée dans le stade. Vogo est une startup à très grand succès, anciennement incubée par le Tremplin et dont le produit a été utilisé sur Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang en 2018. Vogo travaille aujourd'hui sur les jeux Olympiques de Tokyo.

2) La digitalisation de l'expérience du supporter

Au-delà de l'expérience vécue par les spectateurs un jour de match, la digitalisation est un moyen pour club de renforcer de manière importante sa relation avec les supporters, en créant du lien entre les joueurs et les fans en dehors des jours de compétition. Certaines applications permettent aux clubs de communiquer avec les supporters de manière quotidienne en proposant par exemple des jeux concours, des votes et un dialogue entre sportifs et supporters. L'application BFan Sport⁶, incubée par le Tremplin, est une plateforme marketing mobile qui travaille avec des clubs de football, de rugby, de handball et volley. Elle référence les actualités des clubs et propose des jeux aux supporters, afin de renforcer l'implication du supporter et les revenus des clubs.

D'autres application cherchent à réunir sur une seule plateforme l'expérience de supporter et de sportif. BeSport⁷ permet à chacun de profiter de conseils prodigués par des sportifs professionnels et de se lancer des défis au sein de la communauté d'abonnés.

Le rapprochement entre sport amateur et sport professionnel est un secteur largement investi par les startups qui innovent dans le secteur de la pratique sportive de tous.

⁴ <https://www.sportagraph.com/#/>

⁵ <https://www.vogo-group.com/>


⁶ <https://www.bfansports.com/fr/>

⁷ <https://www.about.besport.com/>

II L'innovation et la pratique sportive

L'innovation dans la pratique sportive des franciliens passe par l'apparition de nouvelles pratiques sportives, de nouvelles façon de pratiquer un sport, notamment grâce aux objets connectés. Quelques startups innovent également en proposant des services visant à ramener vers le sport des populations qui en sont éloignées.

1) L'apparition de nouvelles pratiques sportives

Strava	
SportHeroes	
Be-quipe	
La Source	

- *De nouveaux sports*

Des nouveaux sports, qui sont des sports classiques revisités, sont apparus et se sont développés de manière importante récemment, tel que le futsal et le basket en 3/3. On trouve ces pratiques en particulier en milieu urbain et donc largement en Île-de-France, et plus que partout ailleurs en France. Ces structures sont largement plébiscitées par les Franciliens. Il existe 10 centres Urban Soccer en Île-de-France et 8 centres Five Soccer, qui sont les deux principales marques autour desquelles s'organisent la discipline. La pratique du futsal et du basket 3/3 s'émancipent complètement du modèle sportif fédéral organisé en clubs puisqu'elles sont développées autour d'entreprises privées. Les joueurs de futsal n'ont pas besoin d'une licence et ne sont pas répertoriés au sein de fédérations, pour qui le développement de ces nouvelles pratiques concurrence fortement l'inscription en club.

- *Le cas de l'e-sport*

La nouvelle pratique qu'est l'e-sport (ou sport électronique) se développe de manière importante en France et notamment en Île-de-France depuis quelques années. La pratique

n'est pas organisée institutionnellement à l'échelle nationale, mais il existe une fédération internationale d'e-sport. Une stratégie nationale 2020-2025 de l'e-sport⁸ a été lancée en 2019 par Roxana Maracineanu, ministre des sports et Cédric O, secrétaire d'Etat chargé du numérique. Les quatre axes principaux de cette stratégie sont les suivants :

- Promouvoir le développement d'une pratique e-sportive responsable et socialement valorisée ;
- Accompagner la création d'une filière de formation, avec une attention particulière portée aux joueurs de haut-niveau ;
- Mettre en place une politique de soutien au développement des acteurs français de l'e-sport ;
- Valoriser l'attractivité de la France, de ses territoires et de son écosystème e-sport

En parallèle de cette stratégie, certaines entreprises et startups ont commencé à investir le secteur de l'e-sport.

Bequipe⁹ propose des équipements professionnels et innovants pour les joueurs d'e-sport, qui améliorent la performance (souris permettant de cliquer plus rapidement) ou encore pour prévenir les blessures (straps de poignets).

La Source est un centre de formation en e-sport installé à Lyon qui donne l'accès aux meilleurs équipements en e-sport.

L'influence du numérique sportive permet également de changer la manière de pratiquer un sport en offrant des perspectives de gamification, de professionnalisation et d'individualisation de la pratique.

- *Une nouvelles façon de pratiquer sport grâce aux objets connectés*

Les objets connectés ont envahi la pratique sportive autonome. Un exemple emblématique est la course à pied, où de nombreuses startups ont imposé leur produit dans la pratique quotidienne de tous les sportifs. L'accompagnement de l'activité sportive par un téléphone portable ou encore une montre connecté, permet au sportif d'évaluer l'effort produit tel que le ferait un athlète de haut niveau dont l'objectif est d'améliorer constamment sa performance. La pratique sportive individuelle rencontre le sport professionnel, ce qui est peut être un fort moteur à la motivation.

Des applications telles que Strava¹⁰ s'apparentent à un réseau social puisqu'elle permettent de suivre les activités et de se comparer à ses amis mais également à des sportifs professionnels. La pratique sportive devient recherche de performance individuelle, quel que soit le niveau du sportif qui possède l'équipement et l'application qui y est reliée. L'objet connecté participe alors à la motivation, qui peut être renforcée par la participation à des challenges entre


⁸ https://www.economie.gouv.fr/files/presse/Dp_Esport_VF.PDF

⁹ <https://bequipe.com/>

¹⁰ <https://blog.strava.com/fr/routes/>

communautés de sportifs, accessibles depuis un mobile. La startup SportHeroes, crée des défis auxquels toute personne ayant une l'application peut participer et dont l'objectif est de collecter des fonds pour des associations. En courant, en pédalant pour une cause et en enregistrant son activité sur sa montre ou son téléphone, le sportif est plus motivé et devient part d'une communauté.

2) L'optimisation de la pratique du sport

Krank	
--------------	--

La gestion des équipements et infrastructures sportives pose aujourd'hui problème au niveau des créneaux d'utilisation. Vides sur des plages horaires creuses, les équipements peuvent être difficiles d'accès le soir ou le weekend. Il est alors possible pour certains clubs d'être mis en relation via des plateformes avec des plateformes non licenciées et de leur ouvrir des créneaux (sur un cours de tennis par exemple) sur des heures creuses.

Dans la même logique d'optimisation, la startup Krank permet de constituer des équipes de sport collectif ou de trouver un adversaire. Très utilisée dans le football mais également disponible dans d'autres sport, les utilisateurs de cette application peuvent compléter leurs équipes avec des joueurs disponibles, en fonction de leur niveau.

3) La pratique du sport en entreprise

Gymlib	
Squadeasy	
Oui Move Up	
Wheelness	

Avec l'organisation en 2018 de la deuxième édition des jeux nationaux du sport en entreprise et des Jeux Olympiques du sport en entreprise en 2021, cette nouvelle manière de pratiquer un sport prend une ampleur de plus en plus importante. Avec un discours centré sur le bien être au travail, le renforcement de la pratique et la pratique sportive de public éloignés du sport, la

Fédération Française du sport en entreprise comporte plus 40 000 personnes licenciées, 2000 entreprises partenaires et 25 disciplines.

- *Un sujet déjà investi par quelques startups*

Le sujet du sport en entreprise a commencé à se développer au début des années 2000, période pendant laquelle de grands groupes ont commencé installer des salles de sport ou des piscines dans leur locaux. La question est réapparue récemment grâce à développement de quelques startups qui voulaient s'attaquer à ce sujet.

La startup Gymlib propose un accès privilégié aux salles de sport via des pass courte durée qui peuvent être financés en partie par les employeurs à travers l'offre Gymlib Pro, dans plus de 2000 salles de sport partenaires.

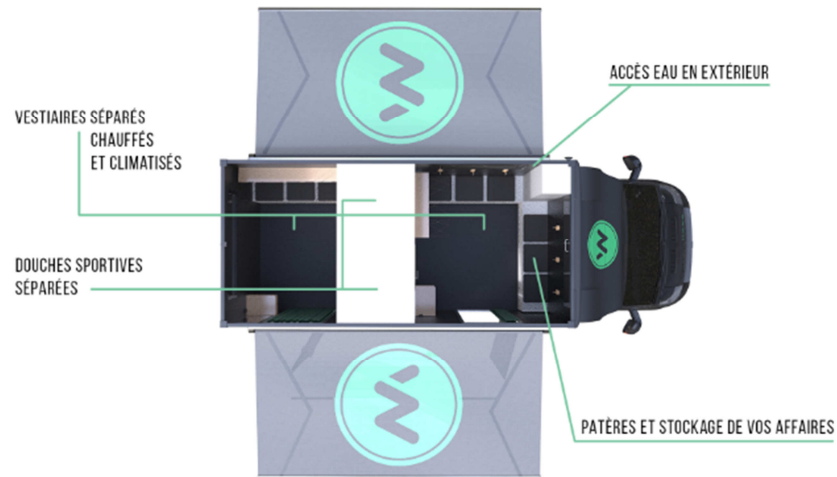
Actuellement incubée au Tremplin, la startup Squadeasy est une plateforme web de sport en entreprise qui propose aux collaborateurs des challenges, un tracker GPS, un podomètre et une messagerie instantanée. La startup indique que ses clients gagnent d'environ 7% en productivité depuis que le produit a été développé en entreprise et défend les valeurs de bien-être au travail. La startup Oui Move up¹¹ propose un service similaire en se concentrant sur la création de challenge entre collaborateurs. L'objectif affiché par la startup est alors la gamification du sport, qui est vue comme un facteur de motivation pour la pratique sport au travail.

- *Une innovation reste à développer*

Malgré les initiatives de quelques grandes entreprises et de quelques startups, le sport en entreprise reste aujourd'hui peu développé et représente un sujet majeur pour l'innovation sportive de demain. Outre les freins que représentent la motivation, le sport en entreprise est conditionné à des conditions pratiques telles que la présence de douches et de vestiaires sur les lieux de travail, que l'on trouve rarement sur les lieux de travail, notamment dans les TPE et PME. Afin d'apporter une solution à ce problème, la startup Wheelness¹², actuellement incubée au Tremplin, propose des salles de sport ambulantes avec coach sportifs, équipements, douches et vestiaires. Leurs camions « hub sportif » offrent l'entièreté des équipements nécessaires à la pratique sportive.

¹¹ <https://ouimoveup.com/>

¹² <http://wheelness.fr/>



4) Des sujets qui restent inexploités

Au-delà des innovations existantes et des startups qui sont actuellement incubées au Tremplin où ailleurs, certains sujets touchants à la pratique sportive francilienne semblent être peu investis par les startups. Nous n'avons pas trouvé de startup se consacrant au sujet du développement de la pratique sportive des personnes atteintes de handicap. Il en est de même pour la pratique sportive des seniors. Avec la prise en main toujours plus importantes des objets connectés et l'arrivée chez les seniors d'une génération maniant ces objets avec facilité, le marché du sport senior présente un potentiel important de développement économique.

QUESTIONNEMENTS / PISTES DE PROPOSITIONS

- Comment jugez-vous actuellement l'appui institutionnel à l'innovation dans le sport ? Quels leviers pourraient encore être activés ?
- Quel rôle jouent aujourd'hui les grands groupes majoritairement implantés en région parisienne dans le développement d'un écosystème d'innovation dans le sport ? Comment pourraient-ils être davantage amenés à appuyer un changement d'échelle ?
- Quel rôle joue la figure du sportif dans l'écosystème d'innovation ? Pourrait-elle être davantage développée ?
- Quels sont les freins à l'apparition de startups promouvant la pratique de sport chez les publics éloignés du sport qui représentent marché potentiel très important ? Ex : la pratique sportive des seniors, la pratique des femmes ?
- Quel est le lien entre innovation, startups et collectivités ? Ex : comment les collectivités bénéficient-elles des services d'optimisation des créneaux horaires par équipement ?
- Y a-t-il des freins réglementaires / fiscaux qui pourraient être levés pour davantage booster l'innovation dans et par le sport (soit spécifiquement dans le sport soit plus largement dans la production d'innovation) ?
- Comment penser l'innovation à l'échelle de l'Île-de-France, dans des territoires très divers socialement et en termes d'équipements. (Ex : une offre qui soit pertinente à la fois à Paris et dans le Val d'Oise).
- Comment est perçue l'innovation (notamment les nouvelles pratiques) par les fédérations ? Perçoivent-elles ces nouvelles pratiques comme un manque à gagner dans leur sport ?
- A quel horizon peut-on imaginer que la plupart des enceintes sportives franciliennes soient des enceintes connectées ? Comment appuyer cette évolution ?
- Les enceintes sportives qui seront construites pour les JO 2024 seront-elles connectées ?



- Quelles innovations majeures ont le plus de poids auprès des sponsors ? Comment renforcer l'intérêt de ces derniers pour ces démarches entrepreneuriales ?
- Comment développer davantage des démarches d'innovation sein des clubs amateurs et/ou certains clubs professionnels ? Comment mieux connecter les différentes initiatives au sein d'un écosystème à l'échelle du Grand Paris ?