

▶ 1 octobre 2021 - N°81

PAYS: France PAGE(S):26-30

PERIODICITE: Hebdomadaire





ecofoot.fr

P. ROULT



66

Le monde du sport a 15 ans de retard en matière de

numérisation de ses pratiques

Au cours des dernières années, le mouvement sportif français a accumulé un retard matière certain en transformation numérique. Alors que de nombreux acteurs ont dernièrement enclenché leur transition pour stimuler leur croissance d'activité ; ils ne prennent pas forcément le sujet par le bon bout pour atteindre leurs objectifs. C'est du moins le constat réalisé par Patrick Roult, Chef du pôle haut niveau à l'INSEP et Co-Créateur du Tremplin, incubateur de référence pour les startups de la sportech française. Entretien.

Plusieurs fédérations sportives françaises ont dernièrement lancé un plan de digitalisation à destination de leurs clubs affiliés pour les aider à reconquérir les licenciés perdus durant la crise sanitaire. Cette reprise des activités passera-t-elle forcément par une montée en puissance sur les sujets digitaux? Quels sont les ingrédients à



PAYS :France
PAGE(S) :26-30
SURFACE :395 %

PERIODICITE :Hebdomadaire





▶ 1 octobre 2021 - N°81

réunir pour réussir sa transformation numérique dans le sport ?

Notre société s'est massivement numérisée au cours des dernières années. L'un des grands marqueurs de cette révolution numérique est la sortie de la première version de l'iPhone, en juin 2007. Notre rapport au monde est différent depuis la sortie de ce premier smartphone. Une partie sans cesse croissante de nos activités est désormais dématérialisée depuis le milieu des années 2000.

Néanmoins, cette histoire de digitalisation du sport français m'étonne quelque peu. Aujourd'hui, le secteur essaie de se mettre à un niveau qu'il aurait déjà dû atteindre il y a 15 ans! Pendant longtemps, le monde du sport a observé la révolution numérique avec distance sans porter beaucoup d'intérêt au sujet. Et, désormais, il cherche à rattraper son retard sans bien s'y prendre. Au lieu de s'inscrire dans une démarche prospective pour envisager les futures évolutions, les principaux acteurs du sport cherchent à... digitaliser leurs pratiques du passé! Les fédérations et associations sportives concentrent alors sur des sujets tels que la numérisation de la prise de licence, de la mise à disposition de bibliothèques d'exercices... On préfère finalement numériser de vieilles pratiques plutôt que de s'interroger sur le rôle d'une fédération et une adaptation des offres pour se conformer aux exigences d'un monde qui a profondément évolué. Par conséquent, malgré ses efforts, le monde du sport continue à accumuler du retard. Dans le sport, on n'exploite pas au mieux le potentiel offert par la virtualisation des échanges. Même si certains acteurs cherchent à changer la donne.

De plus en plus de Français pratiquent une activité sportive en-dehors du monde fédéral. Une tendance qui était déjà perceptible avant l'éclatement de la crise sanitaire. Quels enseignements les fédérations doivent-elles tirer de ce mouvement ? La transformation numérique peut-elle apporter des solutions pour contrer ce phénomène ?

Que fait aujourd'hui une personne sur son smartphone? Elle peut regarder un film ou une série, commander un billet de train, répondre à un email, acheter des produits, donner rendez-vous à un ami... Les possibilités sont quasi-infinies! La dématérialisation permet de réaliser une multitude de tâches sans déplacement. Avant, il fallait se rendre dans une gare SNCF pour prendre un billet de train ou dans un magasin pour acheter des vêtements. La numérisation a supprimé un grand nombre de contraintes et de frictions. Il est désormais possible d'accomplir un grand nombre de tâches de manière facile et immédiate.

Entre-temps, qu'ont fait les acteurs du mouvement sportif pour rendre la pratique beaucoup plus facile et immédiate? Cette question est centrale et pourtant il est difficile d'y répondre! Car de nombreuses fédérations ne réfléchissent pas de cette manière. Elles cherchent trivialement à digitaliser leurs process pour toucher de nouveaux publics et essayer d'augmenter leur nombre de licenciés via de nouveaux canaux. Mais elles ne s'interrogent pas assez sur les offres qu'elles proposent! C'est réellement le nœud du problème. Mieux vaut penser son projet dans un monde dématérialisé plutôt que de numériser son passé. Il faut revoir le sens des priorités!

L'exemple de Joan Macdonald est parlant. Cette dame américaine de plus de 70 ans diffuse des cours de fitness sur son compte Instagram. Et elle dispose aujourd'hui d'une communauté de plus de... 1,4 million d'abonnés. C'est colossal! Et selon un article dernièrement paru dans la presse américaine, elle est parvenue à engager plus de



PAYS: France
PAGE(S): 26-30
SURFACE: 395 %

PERIODICITE :Hebdomadaire





▶ 1 octobre 2021 - N°81

400 000 personnes qui ne pratiquaient aucune activité sportive par le passé. Une prouesse réussie sans percevoir aucun euro de subvention! Cela laisse songeur quand on analyse les sommes importantes investies par la puissance publique en France pour chercher à accroître le nombre de pratiquants... Joan Macdonald a tout compris aux codes d'Instagram. Elle propose des exercices simples, facilement réalisables en n'importe quel lieu et moment de la journée. Sur un ton jovial permettant de nouer une relation de proximité avec sa communauté.

« Mieux vaut penser son projet dans un monde dématérialisé plutôt que de numériser son passé »

Avant même d'évoquer les offres, certaines fonctionnalités basiques n'ont toujours pas été mises en place par la plupart des fédérations et des associations sportives. Par exemple, un pratiquant peut difficilement acquérir sa licence en quelques clics via son smartphone. Quels sont les acteurs les mieux placés pour engager cette transformation numérique du mouvement sportif français ?

Je rejoins votre analyse sur des fonctionnalités de base qui manquent encore. Mais cela confirme mon constat: le monde du sport a 15 ans de retard en matière de numérisation de ses pratiques. Il y a 15 ans, on remplissait déjà des formulaires sur le web et on payait en ligne... Le monde du sport aurait alors très bien pu digitaliser les procédures d'acquisition d'une licence à ce moment-là. Aujourd'hui, à mon sens, ces questions ne sont plus prioritaires. Il est bien plus important de se poser la question de la refonte du

modèle et de l'expérience offerte aux pratiquants. Le sujet de la digitalisation des procédures administratives ou financières est subsidiaire.

Aujourd'hui, la plupart des jeunes qui font du sport dans un club ont l'impression de vivre une expérience anachronique voire dépassée par rapport à d'autres loisirs. Et c'est un problème car la concurrence dans le secteur du sport et, plus globalement des loisirs, s'est considérablement renforcée. Pendant très longtemps, sa simple existence permettait à un club d'attirer des licenciés. Mais cette période est totalement révolue! Aujourd'hui, les jeunes générations vivent une expérience bien plus enthousiasmante et riche en émotions en jouant à Fortnite ou en regardant une série sur Netflix. La rémunération de l'engagement en plaisir est bien plus directe en jouant à des jeux vidéo qu'en pratiquant un sport en club.

> « Aujourd'hui, les jeunes générations vivent une expérience bien plus enthousiasmante et riche en émotions en jouant à Fortnite ou en regardant une série sur Netflix »

Les imaginaires ont évolué en raison de la transformation numérique. Les acteurs du sport doivent impérativement mieux réfléchir à l'expérience qu'ils souhaitent offrir aux pratiquants. Par exemple, aujourd'hui, on observe un grand mouvement de la pratique sportive pour, en priorité, cultiver son corps et afficher une plastique parfaite sur les réseaux sociaux. L'objectif recherché est de rencontrer un certain



PAYS:France
PAGE(S):26-30
SURFACE:395 %

PERIODICITE: Hebdomadaire





▶ 1 octobre 2021 - N°81

succès social sur des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok. Il n'est d'ailleurs pas anodin que l'un des livres les plus vendus dans l'industrie du sport est La Méthode Lafay. Pourtant, le sport fédéral français passe complètement à côté de ce mouvement...

Cette non-évolution des offres proposées par le sport fédéral français n'est-elle pas due à un manque de connaissance des aspirations des pratiquants et des licenciés ?

Je parlerais plutôt d'un manque d'intérêt pour les sujets liés au CRM. Chaque fédération dispose d'une base de données regroupant plusieurs milliers de licenciés. Certaines d'entre-elles franchissent même la barre du million de licenciés. Elles disposent donc de précieuses informations sur leurs pratiquants. D'autant qu'elles récupèrent de nombreuses données au moment de l'inscription des licenciés. Mais ces bases de données ne sont pas assez exploitées. Cela ne suffit pas d'envoyer un mail automatique au moment de la date anniversaire pour renouveler sa licence. Ce n'est pas de cette manière qu'on construit une relation de proximité avec ses pratiquants.

Sans même enclencher d'importants projets CRM, une fédération connaît assez facilement les milieux dans lesquels elle recrute la majorité de ses licenciés. Et cela ne sert à rien de cibler de nouveaux publics éloignés de ses bassins traditionnels de pratiquants. Il vaut mieux conquérir du terrain par zone proximale que de cibler des zones non-affinitaires. C'est bien plus facile de recruter le copain d'école du licencié plutôt que de faire venir des populations montrant peu d'intérêt pour la discipline concernée. Cela m'amène à la question suivante : est-ce la digitalisation qui permet de recruter des licenciés ou le bouche-à-oreille ? Dans ce domaine, la

relation humaine est certainement bien plus efficace que les solutions numériques...

On a observé ces derniers temps des rapprochements entre des acteurs du secteur privé marchand et des fédérations sportives. Citons l'exemple de la FFBB avec Hoops Factory. Ce type de partenariat ne va-t-il pas favoriser une réadaptation de l'offre du mouvement sportif français ?

C'est possible. Les rapprochements entre Hoops Factory et la FFBB ou encore entre la FFF et Le Five sont des exemples intéressants. Hoops Factory base essentiellement son produit sur une offre playground en favorisant la pratique du basket 3x3. Ses activités sont complémentaires avec celles de la FFBB. Par ailleurs, les salles d'escalade opérées par des acteurs privés connaissent un grand succès. Elles représentent certainement un vivier de nouveaux licenciés pour la FFME. Les partenaires privés des fédérations peuvent également participer à ce mouvement. Par exemple, la Caisse d'Epargne a financé l'ouverture de playgrounds de basket dans certaines villes dont Paris.

Mais ces rapprochements vont-ils permettre d'augmenter le nombre global de pratiquants en France ? Cette question de santé publique est essentielle et je n'ai malheureusement pas la réponse. Car il ne faut pas occulter les phénomènes de polarisation. En effet, plusieurs études ont démontré que plus on investit de l'argent dans le développement de la pratique sportive, plus les personnes qui font déjà du sport intensifient leur pratique. En revanche, il est très difficile de convertir de nouveaux pratiquants. A mes yeux, les rapprochements évoqués dans votre question ont surtout pour objectif de convertir des « pratiquants libres » - même si je n'aime pas cette expression – en licenciés.



PAYS:France
PAGE(S):26-30
SURFACE:395 %

PERIODICITE: Hebdomadaire





▶ 1 octobre 2021 - N°81

Quand la Caisse d'Epargne s'engage dans la rénovation des playgrounds à Paris

Le 10 septembre dernier, la Mairie de Paris, représentée par Pierre Rabadan, Adjoint chargé du sport et JOP de Paris 2024, et la Fédération Française de Basket-Ball, par l'intermédiaire de son président Jean-Pierre Suitat, ont annoncé la signature d'une convention de partenariat visant à rénover 15 playgrounds de la Ville de Paris afin de développer la pratique du basket 3x3 au cœur de la capitale. Une convention qui est soutenue financièrement par la Caisse d'Epargne, partenaire de la FFBB, et l'Agence Nationale du Sport. Petite spécificité : les terrains rénovés seront dessinés par différents artistes, permettant de mêler art et sport.

« La Caisse d'Epargne franchit une nouvelle étape dans le déploiement du Pacte Utile, son programme d'engagement pour faire des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 des jeux utiles à tous. En étant mécène du plan INFRA mené par la FFBB, la Ville de Paris et l'ANS, elle contribue à la rénovation de 15 terrains de basket 3x3 qui viennent compléter son dispositif global qui vise à rénover ou à construire près de 50 terrains d'ici 2024. Partenaire Premium, la Caisse d'Epargne est fière de contribuer à l'héritage des Jeux de Paris 2024 et d'offrir aux Parisiens et aux Français de belles aires de sport ouvertes à tous » a ainsi déclaré Nicolas Balerna, Directeur banque de détail Caisse d'Epargne lors de l'officialisation du partenariat.

« Cette convention nous permet de proposer des sites exceptionnels, dont la majorité sont au cœur des quartiers populaires. C'est une manière de faire un pont entre la pratique sportive et la culture, notamment urbaine en s'adressant à la fois aux publics amateurs de basket mais aussi aux amateurs d'art, et de faire de ces lieux des lieux de rencontre, de passage, d'inclusion » a alors ajouté Pierre Rabadan, Adjoint à la Mairie de Paris.

L'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 peut-elle accélérer la transformation numérique du mouvement sportif français ?

A titre personnel, je suis très heureux que les prochains Jeux Olympiques et Paralympiques soient organisés en France. Cela sera une formidable aventure et nul doute que les JOP seront réussis. Toutefois, il est impossible aujourd'hui d'affirmer que les Jeux Olympiques exerceront une quelconque influence sur une adaptation de l'offre sportive aux contingences d'aujourd'hui et de demain.

Les acteurs politiques, économiques et sportifs impliqués dans cette aventure parlent beaucoup de la notion d'héritage de Paris 2024. En anglais, on utilise plutôt le terme d'Olympic Legacy. Et la différence sémantique est intéressante. L'héritage, c'est ce que l'on reçoit. Le leg, c'est ce que l'on donne. Les fédérations sportives doivent davantage se demander ce qu'elles veulent léguer à travers l'organisation des JOP de Paris 2024 plutôt que d'imaginer ce qu'elles vont recevoir. Elles doivent être davantage proactives dans leurs démarches plutôt que de subir les évolutions. Et peu d'entre elles s'inscrivent dans une telle philosophie pour le moment.