



DIGITAL X OUTDOOR

6-7 Novembre 2019 | Archamps

SYNTHESE FINALE DE LA KEYNOTE¹

DU Pr. H. ALAIN LORET

« Anticiper le sport qui vient ! »



¹ Toutes les images présentées dans ce document furent utilisées le 7 novembre 2019 pour illustrer la keynote.

Imaginer le futur du sport n'est pas un exercice intellectuel très développé en France. La raison ? L'histoire officielle du sport tricolore remonte à la fin du 19^e siècle et à Pierre de Coubertin. De ce fait, les fédérations se tournent plus facilement vers la rétrospective que vers la prospective.



Dans cette *keynote*, nous allons pourtant tenter de réaliser cet exercice délicat consistant à **anticiper le sport qui vient**. Notre objectif sera de baliser des pistes de développement industriel et de concevoir des stratégies commerciales gagnantes pour les entreprises qui visent les marchés du sport à l'horizon des Jeux Olympiques de Paris en 2024 et au-delà.

Sachant que l'on parle sérieusement d'intégrer le *e-Sport* au sein du programme olympique (ci-

dessous à droite) et considérant que la photo de gauche nous montre l'allumage de la flamme des Jeux olympiques de Rio en 2016, on mesure l'évolution phénoménale du sport ou, en tout cas, de l'idée que l'on s'en fait. En réalité, nous verrons qu'il est entré dans une véritable phase de mutation.

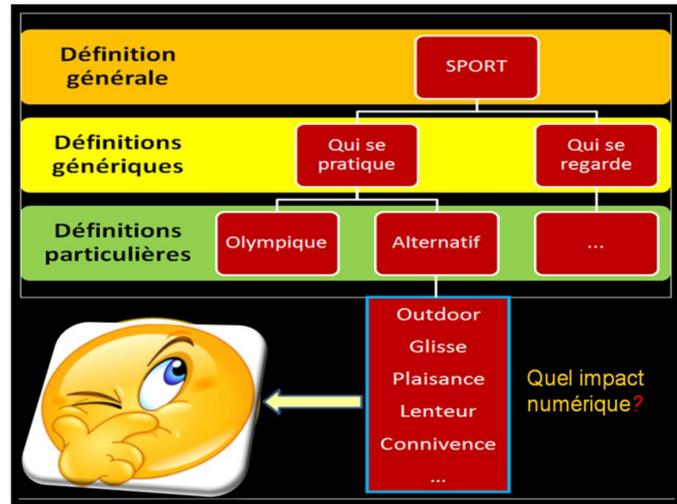


Quelle méthodologie pour anticiper le sport qui vient ?

Concevoir le futur du sport implique l'utilisation de 'modèles d'analyse théorique' très sophistiqués. L'écosystème sportif est en effet extrêmement complexe. Pour l'analyser correctement, il faut le simplifier. Le modèle suivant va nous permettre de réaliser cette opération. Il distingue différentes formes de sports. Dans cette *keynote*, nous ne nous intéresserons qu'aux sports qui constituent une alternative socialement significative à la pratique des sports olympiques.

Ces sports dits « alternatifs » sont particulièrement développés. Ils rejettent *la concurrence* mais valorisent *la connivence* selon l'expression en usage chez les coureurs du fameux Marathon du Médoc.

L'Outdoor et les Sports de glisse font partie de cet univers. Ils s'inscrivent dans des sites géographiques et se pratiquent selon des modalités techniques très différentes des sports olympiques « disciplinaires ».



Cela renouvelle tous les enjeux industriels et commerciaux. Les GAFAs de la *Silicon Valley* l'ont bien compris et cherchent à les préempter. Reste que ce n'est pas simple. Sachez, par exemple, que 100% des technologies numériques que nous utiliserons pour pratiquer le sport en 2025 n'existent pas encore. Nous ne connaissons pas non plus les entreprises qui les fabriqueront car la plupart... n'ont pas encore été créées.

Depuis 25 ans, je développe des recherches académiques dans le monde des Sports alternatifs, de la Glisse et de l'Outdoor. C'est en 2006 que j'ai intégré l'impact du digital sur ces pratiques dans l'ensemble des protocoles de R&D que nous développons.

Les deux livres présentés à droite ont été écrits pour montrer les conséquences industrielles de ces évolutions. Elles sont



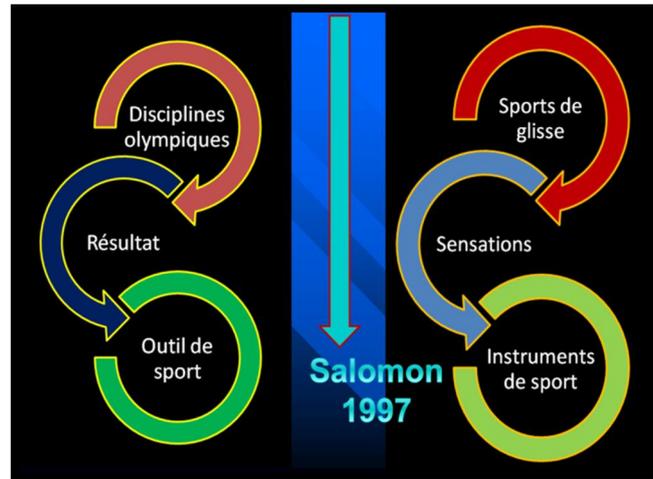
(et seront) considérables pour la raison suivante : c'est la seconde fois en 45 ans que **le sport est confronté non pas à une phase de changement mais à un changement de phase**. La première fois, ce fut avec la *Génération glisse* (1970-1980). Elle réinventa le sport selon deux dimensions : techniques et culturelles. Cette fois, c'est avec la *Génération numérique*. Elle réitère la procédure de changement mais selon deux nouvelles orientations : technologiques et organisationnelles. En se superposant sur un calendrier historique très court (1975-2010), ces deux phases de mutation perturbent profondément le « sport officiel » porté et promu par les autorités publiques. C'est sans doute pour cela qu'elles sont généralement ignorées ou rejetées. Cette situation rend très délicates les recherches académiques dont le but est justement de démontrer leur réalité².

Un exemple de cette ignorance officielle volontaire ? Lorsqu'en 1995 j'ai présenté dans *Génération glisse* des protocoles inédits de digitalisation du sport et les nouveaux services qu'ils allaient

² Pour plus de développements sur ce thème, cliquez sur le lien en fin de document.

permettre d'inventer³, aucune autorité sportive ne m'a suivi. Aujourd'hui, les sports pratiqués sous réalité virtuelle que j'avais alors conjecturés constituent un marché prometteur. En 2020, imaginez l'avance d'une organisation qui aurait développé une stratégie d'anticipation technologique sur la base de ce scénario conçu au 20^e siècle.

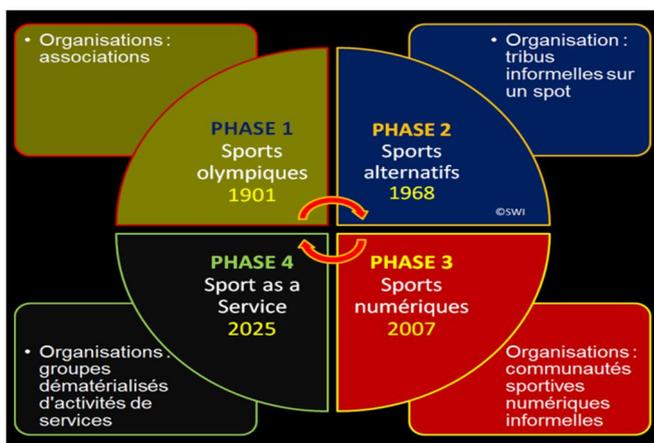
En 1997, avec Benjamin THALLER (présent aujourd'hui en tant que Directeur exécutif du cluster *Outdoor Sports Valley*) qui occupait alors des fonctions marketing au sein de la société Salomon, nous avons voulu comprendre ce qui différençait symboliquement une paire de ski d'une planche de snowboard. L'objectif était la conception d'une stratégie de diversification industrielle et commerciale. Pour cela, nous avons conçu le modèle d'analyse ci-dessus à droite.



Il distingue :

- les « outils de sport » permettant d'obtenir un résultat sportif comme c'est le cas d'une paire de ski de compétition ;
- les « instruments de sport » qui, comme le snowboard, sont utilisés pour produire des sensations⁴.

Avec ce modèle très simple, on comprend l'intérêt d'un raisonnement stratégique structuré par une méthodologie conceptuelle. Pour anticiper l'importance que prendra le numérique dans le futur du sport, il suffit donc d'utiliser une méthode identique.



Anticiper le sport qui vient !

Il y a différentes manières d'agencer le travail de recherche. Elles reposent sur des hypothèses dites « significatives ». Voici un exemple qui porte sur la façon dont les sportifs s'organisent pour pratiquer le sport (à gauche). L'hypothèse est que les structures relationnelles qu'ils ont utilisées dans le passé, qu'ils utilisent aujourd'hui et qu'ils utiliseront demain évoluent aux doubles plans sociologiques et technologiques.

³ Je les avais immédiatement baptisés *Cybersports*.

⁴ En 1997, le snowboard n'était pas encore au programme des Jeux Olympiques. A l'identique d'un marteau qui permet d'obtenir un **résultat** : le clou enfoncé ; une paire de ski permet d'obtenir un **résultat** qui prend la forme d'une médaille d'or. Un marteau est un « outil ». Des skis de compétition seront donc des « outils de sport ». Par contre, un piano n'est pas un outil mais un « instrument de musique » qui produit des **sensations** récréatives et plaisantes. Pour sa part, un snowboard produit des **sensations** vertigineuses et plaisantes. On le qualifiera « d'instrument de sport ». Comprendre cette distinction est déterminant pour une marque de sport.

Construire un modèle sur cette base permet d'identifier les types de services qui répondront aux besoins des sportifs. On constate des différences importantes que j'ai regroupées en quatre phases. Elles montrent qu'à partir de 2020 des formes inédites d'organisations pourraient apparaître. Si cette hypothèse se vérifie, on assistera à un déclassement des modes d'organisation de type associatif sur lesquels le sport français s'est construit *via* la loi de 1901.

Tentons maintenant d'identifier des « signaux faibles » qui rendraient l'hypothèse plus robuste. Il est nécessaire d'utiliser un dispositif de « curation de contenu »⁵ capable de produire de la *data* en

relation avec la problématique. Le modèle de gauche permet de comprendre la logique d'investigation. Il montre qu'en réalité le sport est déjà en Phase 4 bien que personne ne s'en soit rendu compte. C'est là qu'intervient le dispositif de curation. Il a été formaté pour « faire remonter » des données (*data*) en relation avec les hypothèses. Nous cherchons ces données dans le monde entier avec un focus plus spécifique sur la Californie, le Japon et la Corée-du-Sud. Voici un exemple : au mois d'avril 2019, j'ai eu la surprise de voir apparaître ceci sur nos écrans...

CHANGEMENT SPORTIF !

- Facebook**
 - Le médium le plus populaire du monde ne produit pas de contenu.
- Uber**
 - La plus grande compagnie de taxis du monde ne possède pas de véhicule.
- Airbnb**
 - La plus grande compagnie hôtelière du monde ne possède pas d'hôtel.
- Strava**
 - La plus grande organisation sportive du monde ne fédère pas de club.

... Alerte !

STATUS DOCUMENTS ? Download Print Preview

Generated on: This page was generated by TSDR on 2019-04-28 11:00:33 EDT

Mark: CRYPTOKICKS

CRYPTOKICKS

US Serial Number: 88394295 Application Filing Date: Apr. 19, 2019

Filed as TEAS RF: Yes Currently TEAS RF: Yes

Register: Principal

Mark Type: Trademark, Service Mark

TM5 Common Status: LIVE/APPLICATION/Awaiting Examination

Descriptor: The trademark application has been accepted by the Office (has met the minimum filing requirements) and has not yet been assigned to an examiner.

Status: New application will be assigned to an examining attorney approximately 3 months after filing date.

Status Date: Apr. 23, 2019

Standard Characters Claimed

Mark Drawing Code (4) STANDARD CHARACTER MARK

Serial Number 88394295

Filing Date April 19, 2019

Current Basis

Original Filing Basis 1B

Owner (APPLICANT) Nike, Inc. CORPORATION OREGON One Bowerman Drive Beaverton OREGON 97005

Attorney of Record Jaime M. Lemons

⁵ La *curation de contenu du Web* est un dispositif technique & technologique qui identifie automatiquement des éléments internationaux pertinents permettant d'étayer ou de valider une hypothèse. Par exemple, la création de prototypes en relation avec le questionnement ou encore le dépôt de brevets montrant alors que l'hypothèse a été validée par d'autres et déjà traduite au plan industriel ou commercial.

Il s'agit d'un « dépôt de marque » établi auprès du service américain équivalent de l'Institut National de la Protection Industrielle (INPI) français. On identifie trois éléments principaux.

- Nom du déposant ? Nike.
- Nom déposé ? Cryptokicks.
- Objet du dépôt ? Une monnaie virtuelle ou « cryptomonnaie » conçue sous *blockchain*.

Cela mérite évidemment un sérieux décodage en relation avec nos hypothèses.

Le futur du sport organisé ?

Au moment de la découverte de *Cryptokicks*, je disposais de plusieurs informations importantes. Il fallait toutefois les enrichir d'autres « signaux significatifs ». L'un des plus intéressants fut l'identification d'un nouveau principe de vente que Nike envisageait dans la foulée de la création de sa cryptomonnaie. Il s'agit d'une nouvelle modalité d'achat de chaussure de running. En bref, vous n'achetez plus une paire de chaussures mais plusieurs paires échangeables, selon un calendrier préétabli, en fonction de leur usure. Une sorte de *LOA*⁶ adaptée sport...

En associant ces éléments avec l'offre de services de la marque baptisée « Nike+Run Club⁷ » qui était déjà proposée, j'ai pu élaborer l'hypothèse nouvelle d'une stratégie inédite de création **d'un écosystème complet de la pratique du running**. Organisé hors des réseaux sportifs fédéraux, il s'agirait alors d'une authentique *ubérisation* du mouvement sportif. Sur la base d'une « communauté sportive d'expérience » sans adresse postale mais dotée d'une « adresse Internet-Protocole » et proposant des services protéiformes incluant l'achat de produits (chaussures, IoT...), la firme américaine remplacerait les organisations fédérales dans le monde entier. Mieux : elle le ferait en enrichissant les services que ces dernières proposent depuis des décennies sans qu'ils évoluent.

La grande innovation identifiée fut bien sûr le fait que cet écosystème-running posséderait sa propre cryptomonnaie. Il disposerait donc d'une autonomie complète le dispensant de toutes formes d'affiliation à un tiers institutionnel⁸. Là se situerait un *gap organisationnel*, c'est-à-dire une rupture totale en matière de gouvernance du sport.

Dans l'absolu, la recherche de signaux faibles ne présente qu'un intérêt relatif si l'on est incapable de les associer à d'autres éléments pour d'enrichir l'hypothèse de départ. Dans l'exemple de Nike, le principal facteur d'intérêt est évidemment la *blockchain*⁹.



⁶ LOA : Location avec Option d'Achat.

⁷ Nike propose en effet à ses clients de rejoindre une Communauté-Nike de coureurs pour recevoir des conseils de « nos coaches à chaque session organisée par la marque ».

⁸ Une fédération est un tiers institutionnel.

⁹ Une *blockchain* est un protocole technologique entièrement sécurisé permettant l'échange de données sensibles sans recours à un tiers de contrôle.



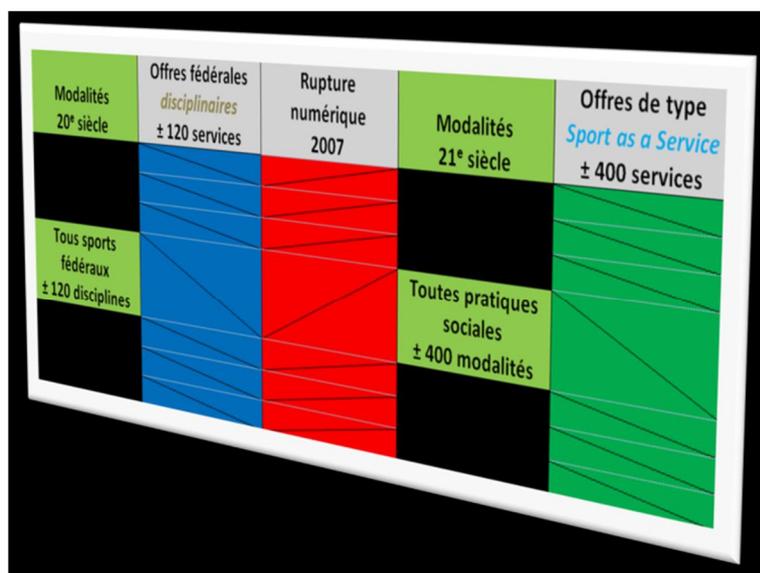
Cette nouvelle technologie prometteuse, que d'aucuns qualifient de « révolutionnaire », pourrait (hypothèse secondaire) permettre la création de crypto-classements sportifs non fédéraux¹⁰.

A un horizon post-Jeux Olympiques de Paris (2024), en termes d'organisation et de gouvernance du sport français, nous serions alors face à une authentique innovation de rupture au sens premier du terme. Elle aboutirait à l'*ubérisation* pleine et entière du mouvement sportif. Des marques se doteraient

de moyens techniques et technologiques capables de redéfinir les modalités de pratiques selon des logiques dématérialisées répondant précisément aux besoins des *Post-Millennials*¹¹. Or, ce sont eux qui constitueront la base marketing principale des consommateurs de biens et de services sportifs des années 2020-2040.

Chacun aura identifié que nous ne sommes plus ici dans le cadre d'une offre de service public destinée à des usagers aspirant à des sports dits « disciplinaires ». Il a donc fallu établir une nouvelle nomenclature de pratiques alternatives aux sports olympiques. La surprise est venue de leur nombre : plusieurs centaines. Ce qui a conduit à la création d'un tout nouveau concept (image de droite) baptisé « *Sport as a Service* » (SaaS)¹².

Si les fédérations créent une cryptomonnaie¹³ et des services non disciplinaires diffusés en mode SaaS et tarifés en « *sportcoins* » (image en haut de la page), la licence fédérale disparaîtra. Cette opération, qui serait alors historique, se ferait au bénéfice d'un nouveau protocole de consommations de services sportifs plus en rapport avec les besoins de



santé, de forme, de lien social, de fun, d'aventure et de découverte massivement exprimés par des sportifs adultes qui, de toutes façons, aujourd'hui, ne sont pas licenciés...

¹⁰ Une fédération sportive est un tiers de contrôle. Elle certifie un résultat sportif (un record, par exemple) organisé sous son contrôle. A un horizon post-2030, un scénario présente un type de classement sportif établi sous blockchain qui serait doté d'une forme de certification alternative le dispensant d'un tiers de contrôle.

¹¹ Les *Post Millennials* (Génération Z) sont nés à partir de 2000.

¹² Le « *Sport as a Service* » (SaaS) est un nouveau modèle d'organisation du sport strictement dématérialisé reposant non plus sur des disciplines olympiques mais sur des sports alternatifs. L'offre de sport répond à des besoins identifiés et se décline sous forme d'applications hébergées par des fournisseurs de services qui peuvent être des marques, des enseignes, des villes, des communautés d'intérêts sportifs et, bien entendu, des fédérations mais à condition qu'elles aient réalisé leur transition numérique.

¹³ Que nous avons baptisée « *Sportcoin* », un nom dérivé de *Bitcoin* pour faciliter la compréhension.

Vous avez envie d'aller plus loin ? Cliquez sur le lien ci-dessous :

<https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ausc%3A7f2fb4f7-0871-4057-9892-d9d2a84e8b3f>

Suivez l'actualité « Sport & Numérique » sur notre *timeline* Twitter actualisée chaque jour :

[Lien vers la timeline Twitter de SWI](#)



Notes personnelles

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

; -)