Contact presse :
Florence Lièvre
Tél. : 01 47 54 50 71
E-mail : florence.lievre@capgemini.com

L'expérience digitale fait désormais partie intégrante de la manière dont les fans « consomment » du sport

Selon le nouveau rapport de Capgemini, une « fan experience » réussie offre de nombreuses opportunités aux organisations sportives. Les technologies digitales sont également plébiscitées par les athlètes pour leurs entrainements, pour prévenir les blessures et améliorer leurs performances.

Paris, le 30 janvier 2020 – Capgemini, « Global Innovation Partner » des séries masculines et féminines du « HSBC World Rugby Sevens Series » depuis janvier 2018, publie un nouveau rapport intitulé « *Emerging technologies in sports: reimagining the fan experience* ». Il est le fruit d'une étude menée par le Capgemini Research Institute auprès de plus de 10 000 fans à travers le monde qui regardent et suivent régulièrement les sports les plus populaires.

Cette étude montre que, pour 69% des supporteurs, le recours aux technologies émergentes - comme la réalité virtuelle (RV), l'intelligence artificielle (IA) et la réalité augmentée (RA) - améliore leur expérience au stade comme en-dehors. Il ressort également du rapport qu'une expérience digitale positive renforce l'engagement des supporteurs : 56% ont déclaré qu'ils comptaient assister à davantage de matchs de leur équipe en stade et 60% à plus de matchs en ligne. Les dépenses des supporteurs en produits dérivés de leur équipe ont 'souvent' augmenté pour près de la moitié des supporteurs (49%) à la suite d'une expérience digitale réussie, 'à quelques reprises' pour 42% d'entre eux, tandis que 92% ont déclaré avoir davantage souscrit à des abonnements en ligne pour regarder les matchs. Le rapport fait aussi apparaître que les supporteurs ayant récemment utilisé des technologies innovantes dans un stade sont dans l'ensemble plus satisfaits. Il souligne par ailleurs une différence de NPS®[1] (*Net Promoter Score*) de 25 points entre les supporteurs qui ont pu utiliser des technologies émergentes et ceux qui n'en ont pas eu l'occasion.

Les supporteurs des pays asiatiques, pionniers dans l'utilisation des technologies émergentes

Les supporteurs des pays asiatiques - parmi lesquels l'Inde, Hong Kong et Singapour - sont pionniers en matière d'adoption et d'adhésion aux technologies digitales dans le sport. Près de trois quarts des fans en Asie (74%) - l'Inde arrivant en tête avec 88% - ont déjà vécu une expérience d'utilisation de technologies innovantes au stade. Ce pourcentage chute à 56% pour les Etats-Unis, 50% pour l'Allemagne et moins de 50% pour le Canada, la France, le Royaume-Uni et l'Australie. Par ailleurs, 71% des supporteurs asiatiques se sont déclarés disposés à payer plus cher pour des expériences digitales innovantes en stade, contre 40% des supporteurs d'Amérique du Nord, 34% des Européens et 33% des Australiens.

Les *followers* deviennent de fervents supporteurs grâce aux technologies digitales

Les technologies digitales peuvent également transformer plus de fans en fervents supporteurs[2] : ils seront plus actifs et contribueront également à un bouche-à-oreille positif sur leurs expériences digitales dans le sport ; 73% des fans ayant vécu une expérience digitale positive assistent à davantage de

[1] Net Promoter, NPS® et les émoticônes NPS® sont des marques déposées. Net Promoter Score et Net Promoter System sont des marques de Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. et Fred Reichheld.

[2] Par « fervent supporter », on entend un fan qui suit régulièrement un sport, regarde presque tous les matchs ou toutes les compétitions de ce sport et va souvent au stade pour assister à des matchs ou compétitions.

matchs - contre 50% pour les autres fans - et près de trois quarts assistent à un match quand leur équipe préférée joue.

Les technologies digitales aident les athlètes à améliorer leurs performances et se prévenir des blessures

Les athlètes ont de plus en plus recours à un éventail de technologies digitales, notamment pour leurs entraînements, la prévention des blessures et le suivi des performances. Par exemple, l'entreprise Zone7, qui s'appuie sur des données et des analyses pour identifier et éviter des blessures graves pour les athlètes, est parvenue à atteindre un niveau de précision de 95% dans ses prévisions de risques de blessures et, ainsi à réduire le niveau de blessures potentielles de 75%[3].

Tom Mitchell, capitaine de l'équipe d'Angleterre de Rugby à 7, revient sur l'intérêt des technologies dans le sport : *« L'utilisation de la réalité virtuelle dans l'observation des séances d'entraînement et des matchs peut avoir un impact majeur. Si vous pouvez vous mettre dans une situation donnée au lieu de simplement revoir un match en vidéo, l'expérience d'apprentissage et d'analyse devient bien plus intéressante. Le fait d'avoir la possibilité de revivre la situation, grâce à la réalité virtuelle ou à une autre technologie, améliore nettement l'analyse et l'apprentissage. »*

Des stratégies pour exploiter le potentiel des technologies digitales dans le sport

Les équipes et clubs sportifs du monde entier se voient offrir une opportunité exceptionnelle d'exploiter l'évolution des attentes des utilisateurs et de générer un engagement plus personnalisé de leurs supporteurs. Le nouveau rapport présente des pistes pour adopter et optimiser les technologies émergentes dans le sport :

- **Rassurer les supporteurs sur l'utilisation des données personnelles** en leur demandant leur consentement sur leur utilisation dans la mesure du possible, en offrant une transparence optimale sur l'utilisation et la protection des données des utilisateurs, et en démontrant la valeur dont ils peuvent bénéficier grâce à cet échange de données
- **Identifier les besoins des utilisateurs** avant d'investir dans des technologies émergentes et de les déployer
- **Transformer plus de fans en « fervents supporteurs »** en définissant une « fan experience » digitale et en proposant des expériences « hyper-personnalisées »
- **Construire des pratiques et capacités digitales, et transformer la culture organisationnelle** avec des investissements dans la culture digitale : pour développer des compétences dans ce domaine et partager des informations entre les clubs sportifs afin de favoriser l'innovation.

Darshan Shankavaram, à la tête de la pratique *Digital Customer Experience* du groupe Capgemini, explique : *« L'utilisation des technologies digitales pour réinventer la fan experience est un domaine qui suscite beaucoup d'enthousiasme et qui croît extrêmement vite. Cela représente une opportunité exceptionnelle pour les clubs sportifs à travers le monde de répondre à l'évolution des attentes des fans et des athlètes et de créer des expériences engageantes et plus personnalisées. Et également : de pouvoir s'appuyer sur les technologies pour améliorer les performances des athlètes ou prévenir les risques de blessures ou pour permettre aux coachs sportifs d'améliorer leurs stratégies grâce aux simulations rendues possibles. »*

Pour prendre connaissance de l'ensemble des conclusions et pour consulter le rapport, cliquez ici.

[3] Source : Zone7 raises $2.5 million seed round to predict injury risk for athletes

Méthodologie du rapport

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 10 363 fans de sport dans neuf pays sur l'impact des technologies digitales sur les supporters et l'avenir du sport. L'institut a également réalisé des entretiens approfondis auprès de plus de 20 spécialistes du domaine, athlètes et dirigeants de start-ups afin de comprendre comment les technologies digitales peuvent améliorer les performances des athlètes.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte plus de 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 13,2 milliards d'euros en 2018.
Plus d'informations sur www.capgemini.com *People matter, results count.*

Au cours des 25 dernières années, Capgemini a soutenu le monde du rugby en tant que partenaire de clubs français et comme sponsor de la Coupe du Monde de Rugby en 2007. Son fondateur visionnaire aujourd'hui disparu, Serge Kampf, était lui-même un fan de rugby et a soutenu ce sport tout au long de sa vie. Depuis janvier 2018, Capgemini est sponsor du « HSBC World Rugby Sevens Series », le circuit mondial de Rugby à 7, au titre de « Global Innovation Partner ».

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies digitales au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. Il a été récemment classé N°1 mondial pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.
Plus d'informations sur https://www.capgemini.com/researchinstitute/