

La connectivité dans les stades, nouvel enjeu majeur pour le sport français ?

Dans le cadre des travaux de l'Observatoire de l'économie du sport, trois cabinets spécialisés (Olbia Conseil, Advise Consulting et 10TO11) ont livré, le 22 novembre dernier, une étude publique portant sur la connectivité des enceintes sportives en France. Au total, ce sont plus de 35 entreprises et start-ups qui ont alimenté cette étude destinée à tous les clubs sportifs professionnels désireux d'avancer dans leurs projets de rénovation ou de construction de leur nouvelle enceinte.

Trois objectifs sont au cœur de cette étude :

- **La conquête des nouveaux publics connectés:** selon l'étude, 74% des français sont équipés d'un smartphone (dont 99% chez les 18-24 ans), créant ainsi une opportunité pour les exploitants de stade de renforcer les liens avec leurs fans, notamment les jeunes.
- **La transformation de l'expérience spectateur:** la modernisation des enceintes via le numérique doit permettre aux fans qui sont présents de vivre autrement l'événement sportif.
- **La création d'un nouveau modèle économique:** objectif majeur de l'étude, cette logique de modernisation par le numérique doit permettre aux clubs d'atteindre un modèle économique viable et autonome. La recherche de cette rentabilité doit être prise en exemple sur ce qu'il se passe ailleurs en Europe.

Pour atteindre ces trois objectifs, l'étude se base sur cinq piliers :

- l'amélioration du wifi et des applications connectées,
- la facilitation des déplacements autour et à l'intérieur de l'enceinte,
- la multiplication des services destinés aux fans,
- la création de nouvelles expériences,
- le développement d'un meilleur système de sécurité.



Selon l'étude, les clubs français ne génèrent que 15% de leur budget grâce aux revenus des jours de match contre une moyenne de 25% en Europe. L'intérêt principal, en plus de permettre aux spectateurs d'avoir une meilleure « *fan experience* », est de s'inscrire dans un projet économique global, visant à ce que les enceintes sportives connectées soient une source de revenu plus conséquente pour les clubs. Cette ambition sera étroitement liée avec la recherche de partenariats pour le financement de ces projets, et l'association de tous les acteurs concernés : pouvoirs publics, constructeurs, prestataires, exploitants, partenaires...

S'agissant du football, à titre de comparaison avec nos voisins européens, où la majorité des grands clubs sont propriétaires de leurs stades, l'Olympique Lyonnais est le seul en France à posséder le sien. Le club, qui était locataire de la ville de Lyon à Gerland, a investi 450 millions d'euros pour la construction de sa nouvelle enceinte (Groupama Stadium), achevée en 2016. A moindre mesure, les clubs de Lille (Stade Pierre-Mauroy), Bordeaux (Matmut Atlantique) et Nice (Allianz Riviera) ont choisi l'option d'un partenariat public/privé pour la construction de leur nouveau stade. Cependant, ils doivent, à l'instar des 16 autres clubs de l'élite, qui sont locataires de leur stade auprès des villes, s'acquitter de charges fixes très importantes (l'Olympique de Marseille paie 5 millions d'euros par an à la Ville de Marseille pour la location de l'Orange Vélodrome).

Cette étude, menée en partenariat avec les principales instances du sport français (Le Ministère des Sports, l'Association Nationale des Ligues de Sports Professionnels, la Ligue de Football Professionnel, la Ligue Nationale de Rugby, la Fédération Française de Football, la Ligue Nationale de Handball et la Ligue Nationale de Basket) aura ainsi pour objectif, de permettre aux clubs professionnels d'être plus indépendants et autonomes financièrement en s'affranchissant peu à peu de l'aide des pouvoirs publics. (Lire la Synthèse de l'étude).