

RDV DÉBAT SPORSORA

Ré-imaginons le sport et son économie à l'ère de l'IA

Aujourd'hui, l'intelligence artificielle a démontré sa capacité à transformer de nombreux secteurs d'activité, et le sport n'échappe pas à cette évolution. De l'expérience des fans à la performance des athlètes, du marketing aux médias, jusqu'à l'émergence de nouveaux modèles économiques, l'IA redéfinit les contours de l'écosystème sportif. SPORSORA, l'organisation de référence pour favoriser le développement économique et durable du sport, s'est associée à la SporTech pour réunir des expertes et experts du secteur. Ensemble, ils ont exploré et mesuré l'impact de l'intelligence artificielle sur le monde du sport et son écosystème.



Les membres de SPORSORA dans l'auditorium de BPCE ©Morgan Bove

L'avis de SPORSORA : « L'intelligence artificielle bouleverse aujourd'hui l'ensemble des secteurs économiques, et le sport est, à son tour, confronté à cette évolution. De la gestion des enceintes à la production audiovisuelle, en passant par la fan expérience et la monétisation des contenus, l'IA s'impose comme un levier incontournable de performance, d'engagement, de rentabilité et de compétitivité. Dans un contexte économique et politique en tension, où les budgets des acteurs du sport sont sous pression, les technologies d'IA offrent des perspectives inédites et une ouverture vers un nouveau marché. Selon les estimations des entreprises de la tech, le marché mondial de l'IA appliquée au sport pourrait atteindre les 19 milliards de dollars d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel supérieur à 25 %. Ce potentiel économique, couplé aux possibilités marketing & opérationnelles infinies rend l'intelligence artificielle non plus comme une option, mais telle une évidence pour les acteurs de l'écosystème sportif. Nous sommes fiers chez SPORSORA de pouvoir mettre en lumière ces opportunités, illustrées par des cas concrets et innovants, afin de faire de l'industrie sportive française un modèle de compétitivité et d'innovation à l'échelle mondiale. »

L'économie technologique en expansion

Le sport, à l'instar de tous les autres secteurs économiques, entre pleinement dans l'économie de la donnée, où chaque interaction numérique devient une opportunité commerciale. Porté par l'essor de l'intelligence artificielle, le sport — qu'il soit professionnel ou amateur — ouvre de nouvelles perspectives de valorisation. Des entreprises comme All Sponsored exploitent désormais l'IA pour optimiser, valoriser et renforcer les partenariats de sponsoring, transformant la donnée en levier économique.



Stevens Lucereau, dirigeant
d'All Sponsored ©Morgan
Bove

« Chez ALL SPONSORED, on mise sur l'IA pour valoriser l'existant : la visibilité des annonceurs que nous accompagnons dans les clubs amateurs sponsorisés. Notre plateforme offre aux marques une interface claire avec des KPIs précis, pour qu'elles puissent mesurer concrètement l'impact de leurs actions. Ce qu'on défend, c'est la place du sponsoring amateur — un levier souvent sous-estimé. On vient tordre le cou aux idées reçues : oui, le sponsoring du sport amateur a un vrai ROI, mesurable, tangible, et porteur de sens pour les marques comme pour les clubs. » - Stevens Lucereau, dirigeant d'All Sponsored.

Les enceintes sportives et les détenteurs de droits adoptent des solutions intelligentes pour améliorer l'expérience fan tout en affinant leur connaissance de leurs clients. Ainsi dès la fin du mois d'octobre et l'accueil du Rolex Paris Masters, Paris La Défense Arena, déploiera une solution intelligente lui permettant de mieux connaître 100% de ses spectateurs (auparavant, seul l'acheteur des billets était identifié lors du processus d'achat) et donc de personnaliser leurs expériences, selon leurs comportements et préférences.

« À Paris La Défense Arena, nous faisons face à des enjeux majeurs de sécurité et à une gestion de flux colossaux. Aujourd'hui, seule la technologie permet réellement de franchir un cap, que ce soit en matière de fluidité ou de sûreté. L'intelligence artificielle joue un rôle clé : elle nous permet d'analyser les flux vidéo en temps réel, d'optimiser la gestion des publics et de renforcer la sécurité. Mais au-delà de cet aspect opérationnel, on convertit aussi ces données pour en tirer une vraie valeur marketing. L'objectif, c'est de quantifier les activations de nos partenaires, de mieux valoriser nos espaces et d'offrir un reporting précis et transparent. En somme, l'IA nous aide à passer d'une gestion logistique à une exploitation stratégique des données. » - Titouan Sifferlin, Directeur délégué à la stratégie de Paris La Defense Arena.

Cette dynamique s'inscrit dans une mutation générationnelle : une génération digital native, habituée à l'utilisation de l'IA et encline à payer plus pour une expérience valorisée (25 % des fans de sport se disent prêts à dépenser 8 % de plus pour une meilleure fan expérience selon Capgemini), poussant les acteurs du sport à innover, s'adapter et proposer de nouvelles activations pour ces générations connectées.



Titouan Sifferlin , Directeur délégué à
la stratégie de Paris LaDefense Arena
©Morgan Bove

Les géants de la tech, nouveaux partenaires stratégiques du sport

A l'heure où chaque performance sportive est mesurée, analysée, décryptée, la technologie fait le sport. Des leaders comme IBM et Capgemini démontrent comment leurs solutions d'IA contribuent à générer de la valeur, en repensant la performance, l'engagement et la monétisation dans l'écosystème sportif.



Guillaume Ferrand, Chief Marketing Officer d'IBM France ©Morgan Bove

« 85 % des fans estiment que les fonctionnalités basées sur l'IA vont transformer leur façon de vivre le sport, que ce soit en tribune ou à la maison. Le potentiel est immense, nous l'avons compris depuis bien longtemps chez IBM. En Formule 1, notre partenariat technologique avec Ferrari illustre parfaitement cette évolution. L'IA alimente toute une fan expérience F1, via une application capable d'engager avec les potentiels 400 millions de fans de la marque. L'objectif, c'est de créer un véritable écosystème qui prolonge l'émotion du spectacle sportif. » - Guillaume Ferrand, Chief Marketing Officer d'IBM France.

Dans cet environnement en pleine métamorphose, la nature des partenariats se transforme profondément. Les entreprises technologiques, autrefois cantonnées aux rôles de prestataires, s'imposent dorénavant comme des acteurs stratégiques, capables de concevoir et déployer des campagnes impactantes.

« Chez Capgemini nous accompagnons nos clients dans leur transformation. Les partenariats sportifs sont une belle occasion pour nous de déployer nos compétences de bout en bout. Nous répondons grâce à l'IA aux enjeux de la plupart des entreprises : élargir l'audience, notamment auprès des jeunes générations, créer des expériences plus immersives et de nouveaux angles narratifs. Un bon exemple : lors de la Coupe de l'America, nous avons rendu le vent visible à l'écran pour aider les téléspectateurs à lire la course et renforcer leur engagement. » - Mélanie Bras – Design Director de Capgemini.



L'intelligence artificielle transforme les dynamiques traditionnelles entre acteurs technologiques et organisations sportives, réinventant les modèles de partenariat au sein de l'économie

De gauche à droite : Aurélie Dyèvre – Directrice générale de SPORSORA, Guillaume Ferrand – Chief Marketing Officer d'IBM France, Florent Charrasse – Design Lead & Mélanie Bras – Design Director de Capgemini ©Morgan Bove

du sport.

L'intelligence artificielle au service de la production audiovisuelle

Alors qu'en France Ligue 1+ commence à trouver son public, il est intéressant de décortiquer les moyens mis en œuvre par l'écosystème médiatique (diffuseurs, ayants-droits, prestataires médias, producteurs) pour toucher et satisfaire une audience élargie. Là encore, l'intelligence artificielle est un levier d'optimisation, que cela soit en termes de coûts ou en termes d'engagement.

« L'IA nous permet de réduire considérablement les coûts de captation tout en offrant des solutions technologiques de très haute qualité à un prix accessible. Elle garantit aussi une uniformité de l'image et nous donne la possibilité de développer des algorithmes spécifiques à chaque sport avec lequel nous collaborons » - **Marco Gonzalez, CEO Sportway France.**



De gauche à droite : Nicolas Moreau - VP Powervision d'EVS, Cyprien Castanedo, Head of Media Platform & Innovation à la Ligue de Football Professionnel, - Marco Gonzalez - CEO Sportway France & Vincent Hillion - Directeur du développement de SPORSORA ©Morgan Bove

Pour les téléspectateurs, disséminés à travers le monde entier, ces outils technologiques ne doivent pas être perçus en tant que tels, mais comme une passerelle traduisant l'émotion et l'intensité du direct.

« L'IA apporte à EVS des outils qui subliment l'histoire que l'on raconte sur les grands événements sportifs, en valorisant le contenu et en créant de l'émotion. Elle renforce toutes les techniques qui sont vectrices d'émotion – les ralentis, la profondeur de champ, les filtres qui affinent le flou – pour mieux servir la narration et intensifier l'expérience du spectateur » - **Nicolas Moreau, VP Powervision d'EVS.**

Diffuseurs et ayants-droits s'accordent pour dire que ces outils permettent une personnalisation maximale, nécessaire à l'engagement, en particulier dans une période où l'offre d'entertainment est démultipliée, mettant donc le sport en concurrence accrue face aux autres loisirs.

« A la LFP, nous avons sauté le pas de l'IA, qui s'intègre dans plusieurs outils, notamment l'automatisation de la production vidéo avec notre partenaire WSC. Elle nous permet de transformer un flux horizontal en format vertical, de générer des highlights ultra précis et d'adapter les contenus à chaque public. Notre enjeu principal avec l'IA c'est d'adresser un marché mondial en personnalisant l'expérience spectateur partout dans le monde, y compris grâce aux outils de traduction. » - **Cyprien Castanedo, Head of Media Platform & Innovation à la Ligue de Football Professionnel.**

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 290 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. www.sporsora.com