

GROUPES DE TRAVAIL

“IA & *Sport*”

Synthèse des travaux

2026

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
REMERCIEMENTS	6
MÉTHODOLOGIE	7
1. IA & GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INTERNATIONAUX (GESI)	8
1.1 Les contributeurs	9
1.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA	10
1.3 Les freins identifiés	12
1.4 Les propositions phares	12
1. Planificateur personnel intelligent pour les déplacements des spectateurs et des opérateurs	13
2. Optimisation de la logistique liée aux livraisons	15
3. Contrôle de sécurité intelligent aux entrées	17
4. Planification optimisée par l'IA : revenus d'abord, coûts ensuite	19
5. Modèle prédictif du juste prix partenaire	21
6. Calendrier et droits audiovisuels : la programmation intelligente	23
7. Accompagnement personnalisé des publics ayant une caractéristique spécifique en lien avec sa venue sur l'événement	25
8. Dispositif multilingue et multiculturel basé sur l'IA	27
9. Référentiel d'impact environnemental intelligent des infrastructures sportives	29
10. Outil d'analyse et de priorisation pour la seconde vie des actifs matériels	31
1.5 Les recommandations générales	33
2. IA & PRATIQUE POUR TOUS	37
2.1 Les contributeurs	38
2.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA	39
2.3 Les freins identifiés	41
2.4 Les propositions phares	42
1. Plateforme intelligente d'optimisation et de réservation des infrastructures sportives	43
2. Communication inclusive et représentative propulsée par l'IA	45
3. Optimisation des licences et de l'accessibilité financière à la pratique	47
4. Assistant IA pour les associations et prescripteurs sportifs	49
5. Conseiller d'orientation sportive personnalisé propulsé par IA	51

6. Application de valorisation de l'activité physique du quotidien	53
7. Coach IA personnalisé et gamifié pour l'engagement sportif	55
8. Application communautaire IA pour trouver ses partenaires de pratique	58
9. Méta-plateforme intelligente de fidélisation et d'agrégation des parcours sportifs	60
2.5 Les recommandations générales	62
3. IA & FAN EXPERIENCE	64
3.1 Les contributeurs	65
3.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA	66
3.3 Les freins identifiés	68
3.4 Les propositions phares	69
1. Identifiant fan unique et vérifié	70
2. Détection automatique de signaux d'engagement pour proposer une offre premium	73
3. Coordinateur IA pour les groupes	75
4. Plateforme digitale en temps réel et signalétique pilotée par IA	77
5. Activation automatique des temps morts	79
6. Extraction automatique de clips viraux et adaptation multiplateforme	81
3.5 Les recommandations générales	84
4. IA & ENVIRONNEMENT : COMPRENDRE LA BASE POUR AGIR	86
ANNEXES	89
SOURCES	96

INTRODUCTION

En février 2025, la SporTech organisait un événement consacré à l'IA dans le sport, dans le sillage du Sommet pour l'action sur l'IA tenu en France. Fort de cette dynamique, le Ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative a confié à la SporTech la mission de piloter un cycle de Groupes de Travail sur l'Intelligence Artificielle appliquée au sport.

Ces groupes de travail rassemblent acteurs publics et privés autour d'une question commune : comment l'IA peut-elle contribuer au développement du secteur sportif, à toutes les échelles, et entre les différentes parties prenantes ? L'objectif est d'aboutir à des recommandations concrètes et structurées.

Trois thématiques structurent ce cycle :

- L'IA au service de l'excellence et de la durabilité des grands événements sportifs.
- Nouveaux défis sociétaux : l'IA au service du développement de la pratique pour tous.
- L'IA au service des fans et de l'expérience spectateur : personnaliser, engager, fidéliser.

Groupe de travail 1 : L'IA au service de l'excellence et de la durabilité des grands événements sportifs

Ce groupe de travail explore comment l'IA peut améliorer l'organisation et la gestion des grands événements sportifs internationaux. Les réflexions portent sur les enjeux opérationnels, commerciaux et marketing, mais aussi sur la manière dont l'IA peut contribuer à rendre ces événements plus accessibles, plus durables et générateurs d'un héritage pour les territoires qui les accueillent. Ce groupe de travail bénéficie du soutien de l'Union des Entreprises Sport & Cycle.

Groupe de travail 2 : Nouveaux défis sociétaux : l'IA au service du développement de la pratique pour tous

Ce groupe de travail s'interroge sur le rôle que peut jouer l'IA pour encourager et développer la pratique sportive à grande échelle. Il aborde les questions d'accessibilité, comment lever les freins à la pratique, mais aussi d'attractivité et de fidélisation : comment l'IA peut aider à donner envie de pratiquer et à maintenir cet engagement dans la durée. Ce groupe de travail bénéficie du soutien du Think Tank Sport & Citoyenneté.

Groupe de travail 3 : L'IA au service des fans et de l'expérience spectateur : personnaliser, engager, fidéliser

Ce groupe de travail examine comment l'IA peut transformer la relation entre les événements sportifs et leurs spectateurs. À chaque étape du parcours du fan, avant, pendant et après l'événement, il s'agit d'identifier comment l'IA peut personnaliser l'expérience, simplifier le quotidien des fans et renforcer leur attachement aux clubs, compétitions et disciplines qu'ils suivent. Ce groupe de travail bénéficie du soutien de SPORSORA.

REMERCIEMENTS

La SporTech tient à adresser en premier lieu un remerciement particulier au Ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative, pour lui avoir confié cette mission et ainsi permis la mise en place de ce cycle de Groupes de Travail.

Elle remercie chaleureusement l'Union des Entreprises Sport & Cycle, le Think Tank Sport & Citoyenneté et SPORSORA, pour leur soutien précieux et leur implication tout au long de ces travaux.

Elle exprime également sa profonde gratitude à l'ensemble des participants des trois Groupes de Travail pour leur engagement et leur contribution tout au long de ces réunions. Leur participation active a permis de construire un socle commun de connaissances et de solutions, utile à l'ensemble des acteurs du secteur. La SporTech espère que les réflexions et recommandations issues de ces travaux serviront de base concrète à des initiatives opérationnelles, et que ces échanges se traduisent par des actions innovantes et partagées, permettant de renforcer l'efficacité, la durabilité et l'impact des solutions IA au service du sport.

MÉTHODOLOGIE

Les séances se sont tenues en visioconférence, afin de permettre à l'ensemble du territoire français de contribuer à ces réflexions. La méthodologie a suivi quatre étapes pour chaque groupe de travail, organisées en quatre réunions de deux heures chacune : dresser un diagnostic des besoins actuels des acteurs majeurs du secteur, analyser la pertinence de l'IA pour y répondre, identifier les freins potentiels à sa mise en place ainsi que les solutions technologiques et innovations envisageables, puis formuler des recommandations concrètes, compilées dans un livrable final remis au Ministère chargé des Sports. Parmi l'ensemble des propositions émergées au fil des échanges, une sélection de cas d'usage prioritaires a été opérée pour chaque groupe de travail. Ce choix s'est appuyé sur quatre critères : la pertinence de l'utilisation de l'IA, c'est-à-dire la valeur ajoutée réelle apportée par la technologie ; la scalabilité, soit la capacité de la solution à bénéficier à un grand nombre d'acteurs ou à s'adapter à grande échelle ; le potentiel de développement, en termes d'impact à court et moyen terme ; et enfin la réponse à un besoin concret et prioritaire pour le secteur.

💡 Découvrez sans plus attendre les premières pistes et idées explorées par les groupes, bonne lecture !

01.

IA & GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS INTERNATIONAUX (GESI)

1.1 Les contributeurs

PRÉNOM NOM	ENTITÉ	PRÉNOM NOM	ENTITÉ
Bacot Alexis	DGE	Lopes Samuel	Fédération Française de Ski
Baldessin Eva	GIE France Sport Expertise	Lorant Sophie	GIE France sport expertise
Besnier Frédéric	ANLSP	Lucien Gilles	Deloitte
Blachon Clément	Paris Entertainment Company	Lartigue Bruno	GL Events
Boisson Jules	SporTech	Margirier Malicia	DIJOP
Cabannes Théophile	Secrétariat IA et numérique	Marie-Rose Bruno	Sprint Tech Consulting / Paris 2024
Cormeraie Alexandre	SNCF	Marsaud Jean-Baptiste	COSMOS
Ciria Elisa	France Outdoor	Martel Kevin	Re.Events
Daniel Canelle	PRNSI	Millet Pierre	France 2023
De Staël Florent	Fondateur 10to11	Moreau Sébastien	DIJOP
Dyèvre Aurélie	Sporsora	Morisset Fanny	DIJOP
El Zayat Omar	Empirisme / Paris 2024	Nguyen Alain	Valeurs IT / Paris 2024
Eyme Jean-Arnaud	GL Events	Peulvast Olivier	KENEO
Goupil Caroline	BCTG Avocats	Pfeiffer Cécile	Orange Events
Goyon Claire	SporTech	Pfeiffer Charlotte	Playgrounds Events
Guibal Nicolas	Elda Technology	Pirovano Antoine	SporTech / Deeptimize
Hillion Vincent	Sporsora	Rojat Bertrand	Orange Events
Jacquart Damien	Union des Entreprises Sport & Cycle	Reynaud Laurent	Domaines skiables de France
Lambert Laure	Consultante / Paris 2024	Wattez Damien	SNCF Voyageurs
Lhospitalier François	BCTG Avocats	Vix Alexandre	Voie XXI / Paris 2024
Lissajoux Claire	Outdoor Sports Valley	Vuillaume Florian	Haute-Savoie 2027
Louis Caroline	Paris 2024		

1.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA

L'IA connaît un déploiement croissant dans la gestion des grands événements sportifs, surtout à l'échelle internationale. Voici quelques exemples de solutions d'IA déjà lancées au service de GESI :

Opérations et gestion de l'événement

Maturité sur l'utilisation de l'IA : élevée

- Pour la **Coupe du Monde 2026**, la FIFA a agrégé en temps réel les données de 16 enceintes, des équipes de sécurité, des transporteurs et des diffuseurs dans trois pays, générant des synthèses opérationnelles quotidiennes et détectant automatiquement les anomalies grâce à l'IA.
- Aux **JOP Paris 2024**, la loi olympique de 2023 a autorisé pour la première fois en France la vidéosurveillance algorithmique en espace public, permettant de détecter les comportements anormaux, les densités critiques et les objets abandonnés, sans reconnaissance faciale.
- À l'**UEFA Euro 2024**, la police allemande a déployé le logiciel Escape Pro sur les caméras existantes, calculant en temps réel la densité de foule au m² et les flux entrant/sortant, et simulant des évacuations pour détecter précocement les surcharges et appuyer les décisions sur site.
- Pour la **Coupe du Monde 2026**, INRIX a déployé un World Cup Data Hub alimenté par 300 millions de véhicules connectés, analysant le trafic autour des stades après chaque match pour ajuster les flux ; en parallèle, le wayfinding par jumeau numérique (Lenovo/Motorola) guide les spectateurs en temps réel vers leur place, les équipements et les sorties : sur 3 pays, 16 villes et 104 matches, le dispositif de mobilité événementielle le plus complexe jamais déployé.
- Aux **JOP Paris 2024**, AthleteGPT, chatbot IA disponible 24/7 sur Athlete365, a répondu aux questions des athlètes et fourni des informations sur le Village Olympique et Paralympique, les laissant se concentrer sur l'entraînement ; il s'appuie sur un LLM alimenté par Mistral AI et des processeurs Intel Gaudi.

Business et marketing

Maturité sur l'utilisation de l'IA : moyenne

- Relo Metrics, plateforme de computer vision NVIDIA, a suivi en temps réel l'exposition des logos sponsors dans les flux broadcast : Stanley Black & Decker a ainsi identifié qu'un logo DEWALT en Premier League était occulté par les poteaux de but, un repositionnement qui a préservé 1,3 M\$ de valeur média.

- Lancés en 2024, OptaAI Studio et Opta Stream (Stats Perform) ont automatisé la production de contenu data : OptaAI Studio a généré des graphiques brandés pour diffuseurs et sponsors pendant les matchs (records, tendances, comparaisons de joueurs) sans intervention éditoriale, tandis qu'Opta Stream, utilisé par Vodafone à l'Euro 2024, a produit en temps réel commentaires automatisés, infographies clés (xG, stats contextuelles) et métadonnées enrichies, injectées dans les applis et sites partenaires.
- En octobre 2025, dans le cadre du deal de droits médias Amazon Prime Video, AWS est devenu le partenaire cloud et IA officiel de la NBA et de la WNBA, qui ont lancé NBA Inside the Game powered by AWS : une plateforme qui a transformé des milliards de points de données de match, grâce à l'IA, en insights diffusés en temps réel sur l'appli NBA, NBA.com et les réseaux sociaux de la ligue : ce deal a illustré la convergence entre droits médias, infrastructure IA et production de contenu.

L'accessibilité, la durabilité et l'impact

Maturité sur l'utilisation de l'IA : Émergente

- Côté broadcast, SyncWords et Signapse ont lancé en 2025 le premier avatar IA de langue des signes en direct pour les retransmissions sportives.
- Le CIO a déployé Alibaba Cloud Energy Expert sur 35 sites de Paris 2024, ce qui a réduit la consommation énergétique de 20 % via un pilotage IA en temps réel ; les données ont été conçues pour alimenter les Jeux suivants.
- Le CIO a analysé 2,4 millions de publications pendant Paris 2024 et isolé 10 284 commentaires abusifs pour suppression, premier dispositif IA systématique de protection des athlètes contre la cyberviolence. Par ailleurs, Atos a géré l'affectation des 45 000 volontaires via un matching IA compétences/postes.

Cette première analyse, non exhaustive, révèle un constat sans ambiguïté : les grandes innovations IA appliquées aux GESI sont principalement portées par des acteurs anglo-saxons, des organisations internationales (FIFA, CIO, NFL, Premier League, ...) et des comités olympiques, avec des partenaires technologiques majoritairement américains (Intel, Lenovo, AWS, Google) ou asiatiques. La France, pourtant hôte des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, n'a pour l'instant fait émerger que très peu de solutions durables dans ce domaine, et notamment pour les événements internationaux de moindre ampleur (championnats d'Europe, championnat du monde, ...).

Ce décalage ouvre un espace stratégique réel. Les prochains grands rendez-vous sportifs sur le territoire comme les Alpes Françaises 2030, et au-delà, l'ensemble des événements qui composent le calendrier sportif français, constituent une fenêtre d'opportunité pour positionner des solutions françaises sur les enjeux les plus concrets : la gestion opérationnelle des sites, la valorisation des droits et du sponsoring, la logistique multi-acteurs, et la capitalisation des données au service de l'héritage. C'est précisément ce que les propositions suivantes traitent.

1.3 Les freins identifiés

Voici les principaux freins identifiés lorsque nous avons abordé l'utilisation de l'IA au service de la gestion globale des GESI, de manière transversale aux idées proposées :

- L'accès aux données pertinentes reste limité, et leurs formats souvent hétérogènes compliquent leur exploitation.
- Les équipes organisatrices, rapidement sous pression opérationnelle, disposent de peu de marge pour expérimenter.
- Les contraintes réglementaires, RGPD et sécurité en tête, encadrent strictement les usages possibles.
- Certaines équipes opérationnelles manquent encore des compétences IA nécessaires.
- Les futurs utilisateurs, habitués à des processus ancrés dans l'organisation d'événements, ne sont pas toujours prêts à adopter ces nouveaux outils.
- Le retour sur investissement de certains projets IA reste difficile à mesurer, côté coûts comme bénéfices.
- Le coût environnemental de ces solutions, enfin, reste à évaluer au cas par cas.

Ces freins, bien que importants, sont des obstacles surmontables : ils constituent des points d'appui pour structurer une montée en compétences collective et faire évoluer nos méthodes. Les organisations qui réussiront seront celles qui sauront expérimenter progressivement, tester, ajuster, et apprendre à chaque étape.

1.4 Les propositions phares

Sur la base des besoins identifiés, 33 idées de mise en œuvre ont été recensées, réparties sur les trois thématiques. Après analyse (cf. méthodologie), un top 10 de propositions phares a été sélectionné afin d'orienter les solutions concrètes à déployer à court et moyen terme. Les autres idées restent disponibles en annexe, avec un document détaillé l'accompagnant, permettant d'approfondir chaque proposition.

Pour chacune des dix recommandations présentées ci-dessous, une analyse complémentaire précise la taille et la nature des événements ciblés. Les événements sont classés en trois catégories : petits (moins de 5 000 participants ou site unique simple), moyens (5 000 à 50 000 participants ou sites multiples) et grands (plus de 50 000 participants, multi-sites et/ou portée internationale). L'objectif est de repérer rapidement la valeur ajoutée de chaque solution et de la contextualiser selon l'échelle et la complexité de l'événement.

1. Planificateur personnel intelligent pour les déplacements des spectateurs et des opérateurs

THÉMATIQUE 1 : OPÉRATIONS · TRANSPORTS

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement pérenne ou événement éphémère avec héritage pour les événements pérennes futurs locaux.

Topographie : Urbain dense / multi-sites / relief montagneux

Problématique. Aujourd'hui, se rendre sur le site d'un événement sportif, notamment en zone difficile d'accès, rime souvent avec voiture individuelle, faute d'alternatives claires et bien identifiées. Ce problème touche particulièrement le staff et les invités, qui doivent tenir un planning serré dans une ville qu'ils ne connaissent pas

Solution IA. La solution est un planificateur personnel piloté par l'IA, qui recommande en temps réel le meilleur trajet et la meilleure organisation du temps pendant l'événement. Il combine tous les modes de transport disponibles (transports en commun, vélo, navettes dédiées, marche) pour proposer à chaque instant l'itinéraire le plus adapté. Cette approche s'inspire de ce qui a été mis en place pour Paris 2024, et s'adresse aussi bien aux spectateurs qu'au staff et aux invités.

Mise en situation. Prenons Julie, invitée VIP qui découvre pour la première fois la ville hôte d'un Grand Prix. Dès son arrivée, l'application, qu'elle a personnalisée avec ses besoins, lui indique qu'une navette dédiée sera plus rapide qu'un taxi, compte tenu de l'affluence prévue autour du circuit. Une heure avant son rendez-vous protocolaire, l'outil la prévient qu'il est temps de partir, en tenant compte du temps de marche depuis l'arrêt de navette. Un imprévu retarde son rendez-vous ? L'application calcule aussitôt son trajet de retour selon les flux de foule en temps réel, et lui propose un vélo en libre-service pour éviter une zone congestionnée. Résultat : elle enchaîne sa journée sans stress ni improvisation, sans avoir eu besoin de louer une voiture.

Type d'IA mobilisée. Deux briques d'IA travaillent ensemble : une IA de planification et d'optimisation, qui construit et ajuste les itinéraires, et une IA prédictive, qui anticipe les flux de foule et les temps de trajet.

Bénéficiaires. Les spectateurs et invités en profitent directement. Organisateurs, riverains, opérateurs de transport, bénévoles et prestataires en bénéficient indirectement, grâce à un meilleur pilotage des flux.

Valeur et impact attendu. En s'attaquant au premier point de friction d'un grand événement sportif, l'accès au site, cette solution réduit la part de la voiture individuelle et agit ainsi sur trois fronts à la fois : elle désengorge la voirie locale et limite le besoin de parkings temporaires, donc les coûts d'aménagement ; elle allège l'empreinte carbone du poste "mobilité spectateurs", souvent le premier poste d'émissions d'un événement ; et elle donne aux organisateurs, grâce au suivi en temps réel des flux, la capacité d'ajuster l'offre de navettes en continu. Sur un événement type Grand Prix ou Coupe du monde, une baisse de 15 à 20 % de cette part modale suffirait à produire un effet mesurable sur ces trois fronts.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Des acteurs comme CITiO ou AxonVibes ont déjà développé les briques technologiques nécessaires (prédiction des flux de voyageurs, recommandation d'itinéraire personnalisée), mais seulement pour les transports en commun urbains. Leur savoir-faire est directement transposable au contexte d'un grand événement sportif, où il reste à déployer.

2. Optimisation de la logistique liée aux livraisons

THÉMATIQUE 1 : OPÉRATIONS · LOGISTIQUE

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement éphémère, avec préparation longue

Topographie : Sites contraints / périphérie urbaine

Problématique. Monter et démonter un événement mobilise un grand nombre de camions, commandés indépendamment par plusieurs directions (sport, hospitalité, technique, logistique, restauration...). Cette absence de coordination génère des surcoûts et une empreinte carbone importante.

Solution IA. La solution est un système d'optimisation logistique piloté par IA, qui planifie et coordonne les livraisons, de chaque direction, en temps réel. Il regroupe les trajets et les chargements, calcule les itinéraires et les créneaux horaires optimaux, et minimise les kilomètres parcourus tout en optimisant le stockage sur site.

Mise en situation. Les directions sport, logistique et hébergement commandent aujourd'hui leurs livraisons séparément : trois camions à moitié remplis partent la même semaine, parfois le même jour, vers le même site. Avec l'outil, leurs commandes remontent sur une plateforme unique. L'IA détecte que les trois livraisons peuvent être regroupées sur un seul camion sans dépasser les délais de chacun, et propose un créneau qui évite les heures de pointe autour du site. Résultat : un trajet au lieu de trois, moins de camions à gérer à l'arrivée, et une équipe logistique qui ajuste son planning de déchargement en amont plutôt que dans l'urgence.

Type d'IA mobilisée. Deux briques d'IA travaillent ensemble : une IA d'optimisation combinatoire et de planification, qui regroupe les trajets et les chargements, et une IA prédictive, qui anticipe le trafic et les besoins logistiques.

Bénéficiaires. Fournisseurs, opérateurs de montage/démontage et équipes logistiques en profitent directement, avec un vrai gain de temps. Les riverains en bénéficient indirectement, avec moins de nuisances liées au passage des camions.

Valeur et impact attendu. Chaque camion en moins représente une économie directe (carburant, personnel, location) et une baisse d'empreinte carbone facile à mesurer et à communiquer. Centraliser les livraisons sur une plateforme unique évite aussi les doublons entre directions qui commandent aujourd'hui de façon cloisonnée. Mutualiser les livraisons de deux à trois directions distinctes peut réduire de l'ordre de 10 à 25 % le nombre de rotations de camions en phase de montage, un ratio déjà observé sur des chantiers logistiques mutualisés comparables (BTP, grande distribution événementielle). Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs simples : nombre de camions mobilisés par rapport aux éditions précédentes, kilomètres parcourus, coûts logistiques, respect des créneaux de livraison.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. DC Brain, spécialiste français de l'IA appliquée aux flux logistiques, développe déjà ce type d'optimisation : sa plateforme s'appuie sur un jumeau numérique du réseau de transport pour recommander les meilleurs plans de tournées et réduire les kilomètres parcourus. Leur savoir-faire est transposable à ce contexte.

3. Contrôle de sécurité intelligent aux entrées

THÉMATIQUE 1 : OPÉRATIONS · SÉCURITÉ

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement éphémère et pérenne

Topographie : Sites clos / enceintes sportives / points d'entrée multiples

Problématique. Les contrôles de sécurité génèrent aujourd'hui de longues files d'attente, en partie à cause du scan manuel des objets et de l'interdiction de certains objets du quotidien, les casques de vélo notamment. Cette interdiction entre en contradiction avec les objectifs de mobilité douce portés par ailleurs.

Solution IA. La solution repose sur des dispositifs de contrôle intelligents (portiques équipés de vision par ordinateur et de systèmes experts de détection d'objets) capables d'autoriser davantage d'objets du quotidien tout en accélérant le passage. Un vestiaire ou une consigne intelligente complète le dispositif pour les objets encore non admis.

Mise en situation. Un spectateur arrive à vélo, casque à la main. Au lieu d'être arrêté et redirigé vers un contrôle manuel, il passe sous un portique qui scanne son sac et détecte automatiquement la nature des objets en quelques secondes, casque compris, sans avoir besoin de le sortir ou de le présenter séparément. S'il porte un objet non autorisé, le système l'identifie et l'oriente directement vers une consigne à proximité, sans bloquer la file. Il franchit l'entrée en quelques secondes, là où un contrôle manuel aurait pris plusieurs minutes.

Type d'IA mobilisée. Vision par ordinateur pour la reconnaissance des objets, combinée à des systèmes experts et des règles intelligentes pour décider quels objets sont autorisés et filtrer les cas ambigus.

Bénéficiaires. Les spectateurs en profitent directement, avec une expérience d'arrivée fluidifiée. Les agences de sécurité en bénéficient indirectement : les effectifs libérés du scan manuel peuvent être déployés sur des missions à plus forte valeur ajoutée, comme la surveillance comportementale ou la gestion de crise.

Valeur et impact attendu. Cette solution réduit le principal point de friction à l'arrivée sur site et lève une contradiction opérationnelle avec la politique de mobilité douce, en autorisant par exemple enfin les casques de vélo. Des dispositifs de screening automatisé comme Evolv, déjà déployés dans des stades et arénas nord-américains, revendiquent des gains de fluidité de 3 à 5 fois supérieurs à un contrôle manuel classique, avec des files ramenées de plusieurs minutes à quelques secondes par personne. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : réduction des temps d'attente, hausse du nombre de spectateurs admis avec leurs objets du quotidien, taux de satisfaction, fiabilité des dispositifs (faux positifs / négatifs).

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Evolv Technology développe déjà ce type de solution à l'international (Bank of America Stadium, FIFA Club World Cup 2025...). La technologie est arrivée en France début 2026 mais aucun déploiement confirmé n'existe encore dans le sport français à ce jour, un potentiel encore à exploiter.

4. Planification optimisée par l'IA : revenus d'abord, coûts ensuite

THÉMATIQUE 2 : BUSINESS & MARKETING · CULTURE DU DÉCIDEUR

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement éphémère et pérenne

Topographie : Indépendante du lieu

Problématique. Les décisions de financement des grands événements sportifs sont aujourd'hui peu structurées sur le plan économique, faute d'outils intégrant conjointement revenus, coûts et impacts. L'impulsion reste souvent politique, difficile à objectiver.

Solution IA. La solution est un outil unique de modélisation par IA, qui simule les retombées financières et sociales d'un projet. Il structure la décision selon une séquence claire : les revenus d'abord, les coûts ensuite, en s'appuyant sur les réussites passées pour démontrer la rentabilité potentielle d'un projet.

Mise en situation. Une collectivité étudie le soutien à un grand événement sportif. Avant même que le dossier ne soit instruit, l'outil simule les revenus attendus (billetterie, retombées touristiques, exposition médiatique) en les comparant à des événements comparables déjà organisés, puis évalue les coûts et les impacts associés. Le ratio recettes/coûts est ainsi disponible dès l'instruction, avant tout engagement de dépense, alors qu'aujourd'hui ce bilan n'est souvent établi qu'après coup, une fois les dépenses déjà engagées. La collectivité a ainsi toutes les clés pour se lancer ou pas avec des arguments rationnels.

Type d'IA mobilisée. IA prédictive et IA analytique, pour projeter les retombées financières et sociales à partir des données d'événements passés.

Bénéficiaires. Les organisateurs en profitent directement, avec un outil d'aide à la décision. L'État en bénéficie comme garant de la bonne allocation des soutiens publics.

Valeur et impact attendu. Cet outil renforce la pédagogie économique des projets soutenus par la puissance publique et objective une décision aujourd'hui souvent politique. Il permet de prioriser les événements au meilleur potentiel de retombées avant d'engager la dépense. Appliqué systématiquement aux projets soutenus par des fonds publics, il documentent en amont des arbitrages aujourd'hui rendus à posteriori. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : utilisation du modèle prédictif par les organisateurs soutenus, part des projets évalués selon cette méthode, amélioration du ratio recettes/coûts des événements subventionnés.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Le marché ne propose pas encore d'outil IA dédié à la modélisation prédictive de la rentabilité des grands événements sportifs. Les briques les plus proches restent des outils de mesure de flux comme Flux Vision (Orange), déjà utilisé sur l'Euro 2016 et la Coupe du monde de rugby 2023, et les solutions génériques d'IA prédictive de ROI événementiel issues du monde corporate, un espace à défricher plutôt qu'une solution à répliquer.

5. Modèle prédictif du juste prix partenaire

THÉMATIQUE 2 : BUSINESS & MARKETING · PARTENARIATS & MARQUES

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : Tout type d'événement

Topographie : Indépendante du lieu

Problématique. Les ayants droit ne disposent d'aucun outil prédictif pour évaluer la valeur économique d'un partenariat avant signature. Faute de données consolidées et de benchmarks fiables, ils peinent à fixer un juste prix pour leurs offres de sponsoring.

Solution IA. La solution est un modèle prédictif standardisé, alimenté par un benchmark sectoriel mutualisé et intégré dès l'appel d'offres, pour estimer objectivement le juste prix d'un package sponsor.

Mise en situation. Un organisateur prépare un appel d'offres pour un package sponsor premium. Plutôt que de fixer le prix à dire d'expert, il s'appuie sur le modèle : celui-ci compare l'exposition attendue (audience, visibilité, engagement) à des partenariats comparables déjà conclus dans le secteur, et propose une fourchette de prix objectivée. Côté marque, l'annonceur dispose du même référentiel pour évaluer l'offre, ce qui réduit les allers-retours de négociation et raccourcit le cycle de signature.

Bénéficiaires. Annonceurs et organisateurs en profitent directement : ils sont aujourd'hui exposés au risque de sous- ou sur-valorisation de leurs offres.

Pourquoi ça crée de la valeur. Ce modèle réduit l'asymétrie d'information entre ayants droit et marques, accélère les négociations en limitant les allers-retours, et sécurise les organisateurs contre la sous-valorisation de leurs actifs, un partenariat mal valorisé représentant un manque à gagner direct et récurrent. Généraliser un benchmark mutualisé à l'échelle d'une fédération ou d'un événement pourrait réduire de plusieurs semaines le cycle de négociation commerciale. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : nombre de contrats évalués via le modèle prédictif, réduction du nombre d'allers-retours en négociation, évolution du taux de satisfaction des marques partenaires.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Blinkfire Analytics et CrowdIQ mesurent déjà, par IA et vision par ordinateur, la valeur réelle d'exposition d'un sponsor (audience, visibilité, équivalent media value). KORE, via sa plateforme de gestion de bout en bout et son rachat de Hookit, structure le pilotage des partenariats à l'échelle de 70 % des plus grandes propriétés sportives mondiales. Sponswatch propose une méthode standardisée de valorisation de l'exposition. Ces outils mesurent la valeur d'un partenariat après sa mise en place. L'estimation prédictive d'un juste prix avant signature reste, elle, un espace largement à défricher.

6. Calendrier et droits audiovisuels : la programmation intelligente

THÉMATIQUE 2 : BUSINESS & MARKETING · DROITS MÉDIAS

Grandeur d'événement concerné : Grand

Mode d'organisation concerné : événement éphémère et pérenne (Ligues, circuits, championnat)

Topographie : Multi-pays / international / multi-fuseaux horaires

Problématique. Les calendriers sportifs sont conçus sans réelle optimisation des audiences internationales. Cela limite la valorisation des droits et empêche les diffuseurs étrangers de maximiser l'exposition médiatique de leurs compétitions.

Solution IA. La solution est un moteur d'optimisation d'audience, qui intègre les fuseaux horaires, les habitudes de visionnage et les contraintes sportives et logistiques. Ses résultats sont directement injectés dans la négociation des droits, pour caler les compétitions en "prime time" sur les principaux marchés.

Mise en situation. Un organisateur prépare le calendrier de la finale d'une compétition à forte audience internationale. Plutôt que de fixer l'horaire selon les seules contraintes logistiques du site, il s'appuie sur le moteur d'optimisation : celui-ci identifie un créneau qui couvre simultanément le prime time de deux fuseaux majeurs, par exemple l'Europe et l'Asie. Ce recalage, intégré en amont dans la négociation des droits, se traduit directement par une audience internationale cumulée plus élevée et donc par une valeur de droits médias renforcée au moment du renouvellement.

Type d'IA mobilisée. IA prédictive et optimisation combinatoire, pour croiser fuseaux horaires, habitudes de visionnage et contraintes sportives ou logistiques.

Bénéficiaires. L'organisateur de la compétition utilise directement l'outil. Diffuseurs et annonceurs en tirent un impact direct sur la valeur de leur exposition. Les sportifs sont concernés indirectement, via l'effet sur le calendrier des compétitions.

Valeur et impact attendu. Chaque créneau de diffusion optimisé pour un marché clé se traduit directement en valeur des droits médias : c'est l'un des rares leviers de ce type à avoir un impact direct et quantifiable sur une ligne de revenus, plutôt qu'un simple gain d'efficacité opérationnelle. Sur des compétitions à forte audience, recaler l'horaire d'une finale pour couvrir simultanément deux fuseaux majeurs peut générer une hausse à deux chiffres de l'audience internationale cumulée, avec un effet mécanique sur la valeur des droits lors du renouvellement. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : nombre d'événements planifiés selon les modèles d'audience IA, hausse du taux d'audience internationale, hausse de la valeur des droits médias sur 3 ans.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Veltys, cabinet français de conseil en data et IA appliqué au sport et aux médias (clients : FFF, FFT, LFP, World Rugby...), a déjà structuré des appels d'offres de droits TV en combinant benchmark, modélisation économétrique de l'audience et projection des recettes publicitaires. Le calage fin des horaires de diffusion par fuseau horaire et appétence par pays reste, lui, une brique à développer.

7. Accompagnement personnalisé des publics ayant une caractéristique spécifique en lien avec sa venue sur l'événement

THÉMATIQUE 3 : IMPACT & HÉRITAGE · ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Grandeur d'événement concerné : Petit → Grand

Mode d'organisation concerné : événement pérenne ou événement éphémère dans une enceinte pérenne

Topographie : Tous types, complexité croissante avec la taille du site

Problématique. Les informations sur les dispositifs d'accompagnement pour les publics à besoins spécifiques (personnes en situation de handicap, seniors, familles avec poussette, femmes enceintes, personnes à mobilité réduite temporairement) restent génériques et éparpillées entre de multiples supports et acteurs : l'événement, la collectivité, l'autorité de mobilité. Cette dispersion limite fortement leur usage réel.

Solution IA. La solution est un service unique qui accompagne tout public ayant un besoin spécifique tout au long de son parcours avant, pendant et après l'événement. Il centralise l'ensemble des dispositifs disponibles selon le besoin, la localisation et l'activité recherchée, et propose des briques d'assistance en temps réel : guidage vocal, géolocalisation, aide au déplacement. Conçu comme un outil universel pour tous les publics, non stigmatisant, il ne cible pas exclusivement le handicap.

Mise en situation. Une famille avec une poussette et une personne âgée à mobilité réduite achètent leurs billets pour un grand événement sportif. Dès l'achat, l'outil leur propose automatiquement le parcours d'accès le plus adapté, les ascenseurs et rampes disponibles, les zones de repos et les points de restauration accessibles à proximité de leurs places. Le jour J, un guidage et une géolocalisation les accompagnent depuis leur arrivée jusqu'à leurs sièges, en signalant en temps réel tout imprévu (ascenseur en panne, itinéraire modifié). Plus besoin de chercher l'information ou de contacter plusieurs interlocuteurs différents : tout est réuni dans un seul parcours, pensé pour leurs besoins dès la réservation.

Type d'IA mobilisée. LLM couplés à du RAG, ainsi que du web scraping et du NLP, pour agréger automatiquement une information aujourd'hui dispersée entre de multiples sources.

Bénéficiaires. Tous les publics en profitent : spectateurs, grand public, VIP, para-athlètes, familles, seniors, accompagnants. Les organisateurs et gestionnaires d'espaces y gagnent aussi : moins de demandes individuelles à traiter et des dispositifs mieux utilisés. Les collectivités et autorités de mobilité en bénéficient également.

Valeur et impact attendu. Cette solution transforme un parcours aujourd'hui fragmenté et anxiogène pour les publics à besoins spécifiques en une expérience fluide et prévisible, avec un effet direct attendu sur leur fréquentation, aujourd'hui sous-représentés aux grands événements sportifs faute d'informations fiables. Le groupe de travail porte un objectif clair : que 100 % des personnes ayant un besoin spécifique se voient proposer une solution d'accompagnement adaptée dès l'achat du billet. Un POC peut être envisagé sur un événement comme les Championnats du monde UCI 2027, ou sur un site comme l'Accor Arena. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : taux de couverture dès l'achat du billet, hausse de l'usage des dispositifs d'accompagnement, hausse de la fréquentation des publics à besoins spécifiques.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Acceslibre (recensement national de l'accessibilité des lieux), Ezymob et OOrion (guidage IA pour déficients visuels, dans les transports ou les établissements recevant du public) apportent chacun une brique utile, mais aucun ne couvre l'ensemble des besoins spécifiques ni le contexte d'un grand événement sportif. Le CPSF, en tant qu'instance de référence du mouvement paralympique français, serait un partenaire institutionnel clé pour porter et légitimer le projet plutôt qu'un opérateur technologique.

8. Dispositif multilingue et multiculturel basé sur l'IA

THÉMATIQUE 3 : IMPACT & HÉRITAGE · ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement pérenne

Topographie : International / lieu touristique / hubs urbains

Problématique. Les barrières linguistiques freinent l'expérience des spectateurs internationaux, au même titre que les publics en situation de handicap ayant besoin de formats adaptés : langue des signes, FALC (facile à lire et à comprendre).

Solution IA. La solution est un dispositif de traduction et d'adaptation culturelle en temps réel, basé sur l'IA : traduction texte-à-texte, voix-à-texte, voire voix-à-langue des signes. Il personnalise en direct les contenus textuels, audio et visuels selon la langue et la culture du spectateur.

Mise en situation. Un spectateur japonais assiste à un grand événement sportif en France. Les annonces au micro, les messages sur les écrans géants et les informations pratiques diffusées via l'application de l'événement lui parviennent automatiquement traduites en japonais, en temps réel. Une spectatrice sourde, elle, active sur son téléphone une traduction en langue des signes des mêmes annonces, générée par avatar. Chacun vit l'événement dans son format, sans dépendre d'un interprète humain disponible ponctuellement ni d'une signalétique unique en français.

Type d'IA mobilisée. NLP multilingue, ainsi que des briques speech-to-text et text-to-speech, pour traiter et restituer les contenus en temps réel dans différentes langues et différents formats.

Bénéficiaires. Publics internationaux et publics en situation de handicap (LSF, FALC) en profitent directement, mais aussi les spectateurs en général, les bénévoles, le staff, les athlètes, les médias, les partenaires et les diffuseurs.

Valeur et impact attendu. Cette solution lève une barrière d'accès à l'expérience pour une part importante du public d'un grand événement sportif international (souvent 20 à 50 % de spectateurs étrangers sur les plus grands événements) tout en démontrant une exemplarité en matière d'inclusion linguistique. Des solutions comme Signapse ou Sign-speak permettent déjà une traduction automatisée vers la langue des signes ; combinées à des outils de traduction vocale en temps réel, elles pourraient couvrir simultanément une dizaine de langues sur un même événement, contre 2 à 3 aujourd'hui avec des interprètes humains. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : volume de connexions par zone géographique, taux de satisfaction de la traduction, nombre de langues disponibles.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Mediawen et Lipitt, deux acteurs français, automatisent déjà la traduction, le sous-titrage et le doublage de contenus audiovisuels par IA. Signapse et Sign-Speak traduisent en temps réel vers la langue des signes via avatar IA, déjà déployées dans les transports publics et le streaming en direct. L'utilisation de ces outils lors d'événements sportifs est une brique à développer.

9. Référentiel d'impact environnemental intelligent des infrastructures sportives

THÉMATIQUE 3 : IMPACT & HÉRITAGE · IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Grandeur d'événement concerné : Grand (usage), tous (hors cadre événementiel)

Mode d'organisation concerné : événement pérenne

Topographie : Indépendante, mais dépend du bâti et des politiques publiques locales

Problématique. Il n'existe aujourd'hui aucun référentiel objectif et harmonisé pour comparer l'empreinte carbone des stades et infrastructures entre eux. Cette absence empêche, à terme, d'appliquer un éco-conditionnement des choix de site.

Solution IA. La solution est un référentiel qui attribue, à partir d'un ensemble de données d'entrée, une note d'impact environnemental aux stades et infrastructures, sur le modèle d'échelles déjà connues du grand public comme le Nutri-score ou l'Éco-score. Il s'appuie sur la base de données "Data ES" existante.

Mise en situation. Un organisateur doit choisir entre plusieurs stades pour accueillir une compétition. Plutôt que de comparer des rapports environnementaux disparates et difficiles à mettre en regard, il consulte le référentiel : chaque infrastructure affiche une note unique, lisible d'un coup d'œil, calculée à partir des mêmes critères pour tous les sites. Le choix de site intègre ainsi la donnée environnementale au même titre que la capacité d'accueil ou le coût de location. Côté gestionnaire d'infrastructure, la note met en évidence les postes à améliorer pour progresser dans le classement lors de la prochaine évaluation.

Type d'IA mobilisée. De l'OCR et du NLP pour l'analyse documentaire, de l'IA agentique pour orchestrer la collecte et le traitement des données, du machine learning pour fiabiliser les audits, et des jumeaux numériques pour simuler différents scénarios d'amélioration.

Bénéficiaires. Les organisateurs d'événements sportifs en profitent directement, pour sélectionner les infrastructures répondant à leur cahier des charges. Les gestionnaires d'infrastructures y trouvent des axes d'amélioration concrets. Les collectivités et acteurs étatiques disposent d'une aide à la décision pour la rénovation. La population locale en bénéficie indirectement.

Valeur et impact attendu. Ce référentiel crée un langage commun et lisible, à l'image du Nutri-score dans l'alimentaire, qui permet de comparer objectivement des infrastructures aujourd'hui évaluées de façon disparate. Il enclenche une dynamique d'amélioration continue par effet de comparaison publique. Une trajectoire de POC pourrait être envisagée sur les JOP Alpes Françaises 2030, avec une diffusion progressive du référentiel à l'ensemble du mouvement sportif français, d'abord sur base volontaire, avec une bascule réglementaire envisageable à long terme. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : taux de stades et infrastructures partageant leurs données carbone, pourcentage de diminution de l'impact environnemental global par effet d'amélioration collective.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Aucun outil de type Nutri-score n'existe aujourd'hui spécifiquement pour les infrastructures sportives. Les précédents les plus proches sont GRESB, qui note et classe les infrastructures immobilières par étoiles à l'international, LEED, certification bâtiment vert déjà appliquée à des stades, et CRREM, qui évalue le risque climatique d'un bâtiment au regard de l'Accord de Paris. Côté données, Data ES (ministère des Sports) recense déjà plus de 330 000 équipements sportifs en France et pourrait servir de socle au référentiel, à condition d'y intégrer une brique de notation environnementale aujourd'hui absente.

10. Outil d'analyse et de priorisation pour la seconde vie des actifs matériels

THÉMATIQUE 3 : IMPACT & HÉRITAGE · MESURE D'IMPACT

Grandeur d'événement concerné : Moyen → Grand

Mode d'organisation concerné : événement éphémère

Topographie : Multi-territoires / multi-acteurs engagés

Problématique. Le suivi de l'héritage matériel après un grand événement sportif (la seconde vie des biens et équipements) reste très complexe à évaluer. La charge de travail post-événement intervient au moment où une grande partie du staff est déjà partie, avec de nombreux acteurs de territoire à coordonner.

Solution IA. La solution est un outil d'analyse qui qualifie et priorise les réponses aux appels à projets liés à la seconde vie des actifs matériels, dons compris. Il assure une répartition équitable des dons, ventes et réemplois entre acteurs et territoires, et garantit la traçabilité dans le temps.

Mise en situation. Un événement se termine et laisse derrière lui du mobilier, des équipements sportifs et du matériel technique en grande quantité. Plutôt que de gérer ces flux dans l'urgence, à effectifs réduits, l'outil centralise les candidatures des associations, collectivités et acteurs de la solidarité qui répondent à l'appel à projets. Il qualifie chaque demande, propose une répartition équitable entre territoires plutôt qu'une attribution au premier arrivé, et trace chaque don ou vente dans le temps, ce qui permet, des mois plus tard, de savoir précisément où et comment chaque actif a trouvé une seconde vie plutôt que d'être mis au rebut.

Type d'IA mobilisée. IA de gestion de connaissances, ainsi que des LLM couplés à du RAG, en accompagnement des équipes humaines plutôt qu'en remplacement.

Bénéficiaires. Collectivités, organisateurs, acteurs de la solidarité et partenaires/fournisseurs en profitent directement, tout comme les bénéficiaires finaux de la revente et des dons.

Valeur et impact attendu. Cette solution transforme un processus aujourd'hui informel et sous tension de temps en un dispositif structuré et traçable, qui maximise la valeur sociale et environnementale des actifs matériels plutôt que de les voir mis au rebut faute de coordination. L'objectif est d'augmenter significativement la part d'actifs matériels avec une seconde vie tracée. Une opportunité de déploiement est évoquée autour des Alpes Françaises 2030 ou d'un club professionnel. Le suivi peut s'appuyer sur quelques indicateurs : répartition des dons et reventes par territoire et secteur, part d'actifs matériels avec seconde vie tracée, valeur de l'héritage matériel mesurée post-événement.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Comerso, entreprise à impact certifiée B Corp, propose une plateforme avec module de recommandation automatisé pour associer produits disponibles et structures receveuses, doublée d'un suivi de traçabilité et d'indicateurs RSE. Elle n'est pas encore développée sur le secteur sportif. Done et Dons Solidaires opèrent des modèles complémentaires de mise en relation et de gestion logistique des dons, à plus grande échelle mais avec moins d'automatisation.

Point commun à la quasi-totalité des dix pistes : elles reposent sur des briques d'IA déjà matures (vision par ordinateur, NLP, IA prédictive, LLM + RAG). Mais le rapport à l'existant varie selon les cas. Pour certaines pistes (mobilité des spectateurs, logistique des livraisons, seconde vie des actifs), la technologie existe déjà et fonctionne, mais sur d'autres secteurs (transports urbains, logistique classique, gestion des invendus d'entreprise) pas encore sur les grands événements sportifs : il s'agit avant tout d'un transfert de compétences à opérer. Pour d'autres (valorisation des partenariats sponsors, programmation des droits audiovisuels), une brique existe déjà sur le marché mais reste incomplète : elle mesure ou décrit une situation existante sans encore la prédire ou l'optimiser : il manque la couche d'automatisation et d'IA qui la rendrait pleinement pertinente pour répondre au besoin. Pour l'accompagnement des publics à besoins spécifiques et le dispositif multilingue, aucune solution ne couvre le périmètre complet : il faudra combiner plusieurs briques existantes, chacune spécialisée sur un segment (un type de handicap, une langue, un mode de traduction). Enfin, pour le référentiel environnemental des infrastructures et le pilotage économique des grands événements sportifs, aucune solution technologique équivalente n'existe aujourd'hui : elle reste à créer, en s'appuyant sur des données déjà disponibles (Data ES) ou sur des modèles de notation éprouvés dans d'autres secteurs (Nutri-score, GRESB) à transposer. Le principal frein n'est donc pas seulement technologique : il tient aussi à la qualité et à la disponibilité des données, à la coordination entre acteurs (directions internes, collectivités, fédérations), et à l'acceptabilité (RGPD), résistance au changement.

Ces dix solutions répondent à des besoins identifiés comme prioritaires par le groupe de travail, mais elles ne couvrent pas l'ensemble des enjeux liés à l'IA dans le sport. D'autres besoins méritent d'être pris en compte, notamment ceux couverts par les autres solutions recensées dans le document en annexe, qui élargissent le champ des possibles au-delà de cette sélection resserrée.

1.5 Les recommandations générales

1. Créer une instance nationale de capitalisation et de coordination technologique entre les événements

Aujourd'hui, chaque événement repart de zéro pour identifier, tester et déployer ses solutions technologiques, qu'elles reposent sur l'IA ou non. Pour éviter cette perte d'apprentissage et générer de vraies économies d'échelle (sur les coûts, les actifs et les outils), nous recommandons de créer une instance dédiée (rattachée par exemple à la DIJOP ou à la Direction des Sports). Son rôle serait de capitaliser, transmettre et mutualiser les solutions technologiques d'un événement à l'autre : pas seulement d'une édition à la suivante d'un même événement, mais aussi entre événements différents, afin que les apprentissages d'un Grand Prix profitent à une Coupe du monde, et inversement. Cette instance jouerait le rôle de tremplin pour l'innovation, en organisant une mise en commun des solutions efficaces (logistique, sécurité, transports, expérience spectateur, ...) sous des formats standardisés et réutilisables d'un contexte à l'autre.

Cette instance aurait aussi vocation à faire le pont entre deux familles d'événements qui, aujourd'hui, n'apprennent pas l'une de l'autre. Les grands rendez-vous internationaux pérennes (Tour de France, Roland-Garros) offrent un cadre stable et récurrent pour tester une innovation, l'ajuster d'une édition à l'autre et la fiabiliser avant de la généraliser. Les événements ponctuels ou saisonniers, eux, permettent de confronter ces solutions à des contextes très différents (taille de site, public, contraintes locales) et de capitaliser chaque année sur des millions de spectateurs supplémentaires pour affiner leur performance.

Concrètement, cette coordination suppose un point de passage obligé : une revue partagée des solutions testées, un référentiel commun des bonnes pratiques, un calendrier de retours d'expérience croisés, pour éviter que deux événements ne financent en parallèle le développement d'une même brique technologique, et pour que chaque innovation IA profite à l'ensemble du secteur sportif plutôt qu'à un seul événement.

2. Sécuriser un financement pluriannuel et engager les acteurs privés sur le long terme

Les partenaires privés des grands événements financent, opèrent ou fournissent une grande partie des solutions technologiques. Mais à chaque nouvel événement, tout repart trop souvent de zéro : les POC ne sont pas capitalisés, les données ne sont pas mutualisées, les solutions innovantes ne mûrent pas, le coût repart à la hausse faute de réutilisation, et le changement des équipes fait perdre le savoir-faire accumulé.

Plusieurs solutions technologiques ont pourtant vocation à être déployées sur plusieurs années (2, 3 ou 4 ans), une période durant laquelle plusieurs événements se succèdent. Cela ouvre la possibilité de construire des solutions transverses, mutualisées entre plusieurs événements sur cette durée, auxquelles les comités d'organisation souscriraient par abonnement plutôt que de les développer chacun de leur côté. Le coût d'accès pour chaque comité s'en trouverait réduit, puisque la solution n'aurait plus besoin d'être financée et développée from scratch à chaque édition.

Pour rendre ce modèle possible côté financeurs, nous recommandons la mise en place d'un groupement structuré d'acteurs privés, non lié à un seul sponsor, à un seul événement ou à une seule politique, une garantie de stabilité pour les organisateurs. Ce groupement permettrait aux partenaires privés d'investir dans des solutions IA longues (3 à 5 ans) plutôt que dans des innovations ponctuelles, et transformerait les POC en produits réutilisables, adaptables et optimisables d'un événement à l'autre, plutôt qu'en démonstrations jetables.

3. Définir des standards nationaux pour les outils événementiels

Aujourd'hui, chaque événement construit ou achète ses propres outils numériques, sans référentiel commun, ce qui empêche toute réutilisation ou passerelle d'un événement à l'autre. Nous recommandons d'établir des normes partagées sur plusieurs briques clés.

D'abord, un format de données interopérable pour les informations qui circulent entre systèmes (résultats sportifs, accréditations, billetterie) sur le modèle de l'ODF (Olympic Data Feed), le standard utilisé par le CIO pour diffuser les résultats de compétition dans un format unique, exploitable par tous les médias et systèmes partenaires sans retraitement.

Ensuite, un référentiel commun d'API pour les systèmes d'accréditation et de contrôle d'accès, afin qu'un outil développé pour un événement puisse être branché sur un autre sans réécriture complète, un peu comme les banques partagent aujourd'hui un standard d'API commun pour connecter leurs services entre eux.

Puis, un cahier des charges technique commun pour les outils de pilotage de projet (planning, jalons, budget) sur le modèle de Smartsheet, l'outil utilisé par le CIO pour organiser la préparation des JOP Paris 2024. Un équivalent français, mutualisé, éviterait à chaque comité d'organisation de repartir d'une feuille blanche ou d'un outil propriétaire incompatible avec celui de l'événement suivant.

Enfin, un format standardisé de partage documentaire entre directions et prestataires, à la manière de SharePoint, ainsi que des normes de sécurité et de conformité RGPD communes, avec un label ou une certification "conforme standard GESI" que tout outil candidat devrait obtenir avant d'être utilisé sur un grand événement sportif français.

L'objectif de ces standards : permettre à tous les événements, quels que soient leur taille et leur budget, d'accéder à des outils robustes, compatibles entre eux, et réutilisables d'une édition à l'autre.

4. Mutualiser les briques technologiques IA et sécuriser l'accès aux données

Mutualiser les solutions d'IA entre les grands événements sportifs internationaux, c'est le levier le plus direct pour accélérer l'innovation tout en réduisant les coûts. Concrètement, il s'agit de développer une brique technologique une seule fois, puis de la réutiliser d'un événement à l'autre (qu'il soit local ou international) plutôt que de repartir de zéro à chaque édition. Une des façons les plus efficaces d'y parvenir est le recours à des solutions en marque blanche : un même outil technique, développé et éprouvé une première fois pour un événement, peut être repris et habillé aux couleurs et aux besoins spécifiques d'un autre événement, sans qu'il faille le redévelopper intégralement à chaque fois.

Cette mutualisation ne fonctionne pleinement que si l'accès aux données reste ouvert et structuré. Des acteurs publics comme l'Agence nationale du Sport (ANS) ou le ministère chargé des Sports ont un rôle clé à jouer pour garantir que ces données servent l'intérêt général, que l'accès aux outils reste équitable entre grands et petits événements, et que les modèles d'IA soient entraînés sur des bases fiables, représentatives et partagées.

Cette ouverture reste toutefois encadrée juridiquement : les données appartiennent souvent à plusieurs parties à la fois (organisateur, collectivités, diffuseurs, prestataires), les données personnelles restent soumises au RGPD, et les organisateurs concurrents doivent rester vigilants vis-à-vis du droit de la concurrence lorsqu'ils partagent leurs données. Un cadre de partage clair, porté par les mêmes acteurs publics, est donc un préalable.

Conclusion :

Les briques technologiques existent déjà, souvent portées par des acteurs français solides mais elles n'ont, presque jamais, été pensées pour le contexte spécifique d'un grand événement sportif. La mobilité, la logistique, la sécurité, la valorisation des droits ou la seconde vie des actifs sont des problèmes déjà résolus ailleurs, dans les transports urbains, la grande distribution ou l'audiovisuel. Le vrai chantier n'est donc pas technologique, il est de traduction : adapter à l'intensité et à la temporalité d'un événement ce qui tourne déjà, dans d'autres secteurs.

Cette traduction ne se fera pas sans les acteurs qui font la légitimité du secteur : fédérations, collectivités, instances gouvernementales, organisateurs. Ce sont eux qui portent l'expertise du terrain et la confiance des publics, l'IA vient seulement leur donner les moyens d'aller plus loin, plus vite, avec moins d'effectifs, au moment où ils en ont le plus besoin, souvent juste après l'événement, quand les équipes sont déjà reparties.

La France a devant elle un calendrier rare de grands rendez-vous, Alpes 2030 en tête, pour transformer ces intuitions en preuves de concept. Le meilleur moment pour commencer, c'est maintenant, avant que la fenêtre ne se referme.

02.

IA & PRATIQUE POUR TOUS

2.1 Les contributeurs

PRÉNOM NOM	ENTITÉ	PRÉNOM NOM	ENTITÉ
Amadou Aude	LCL	Lamoureux Philippine	ANS
Auger Louison	FC Valenciennes	Lanoux Martin	Sporsora
Baldanza Axel	Rematch	Lafoux Denis	Fédération Française des Clubs Omnisports
Blanchard Raphaël	ANDES	Lhospitalier François	BCTG
Boisson Jules	SporTech	Letartre Gatien	Trainme
Bonnet-Dalisson Nathanaëlle	Gerflor	Lambert Laure	L'or Consulting
Chapot Perrine	Ochy	Lembre Stéphanie	Sports et territoires
Claret Noémie	Ex dir cab adjointe - Min. des sports	Lhote Julia	LCL
Degonde Stéphane	Ludhealth	Marques Sébastien	Annette K
Demenet Gaël	Decathlon	Marsaud Jean-Baptiste	COSMOS
De Staël Florent	10to11	Melgar Emma	Sport 2000
Dhalluin Rémi	PRNSI	Millet Pierre	Special Olympics
Dulion Carole	Rempart Mutuelle	Mounassib Karim	Kmoove
Duquesne Valentine	CPSF	Parente Michael	Fitness Park
Fredouet Charles	CROS Bretagne	Pailhol Jean-Pierre	Rempart Mutuelle
Germanicus Louise	Think tank Sport et Citoyenneté	Pirovano Antoine	Deeptimize
Girard Maxime	Gerflor	Rabret Baudoin	Campus Coach
Goyon Claire	SporTech	Rethore Christophe	AI Sport & Society Chair
Grasset Damien	Footbar	Rondet Caroline	FFF
Grignon Julien	Fédération Française Sports pour tous	Soumy Gwenaël	ANDES
Jappert Julian	Think tank Sport et Citoyenneté	Zedet Benoit	ANS
Jacquart Damien	UESC		

2.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA

Contrairement au secteur des grands événements sportifs internationaux, l'IA appliquée à la pratique sportive pour tous n'en est, en France comme à l'international, qu'à un stade émergent de maturité. Un potentiel important demeure néanmoins fortement exploitable, à partir des solutions déjà existantes. Voici une sélection d'exemples déjà déployés, organisés selon les trois thématiques du parcours du pratiquant retenues par le groupe de travail, avec les initiatives françaises en premier et les exemples internationaux en fin de section :

Accessibilité de la pratique

Maturité sur l'utilisation de l'IA : émergente

- L'outil **AnalyseDataSport & Territoires**, développé par le cabinet Décideurs du Sport (Patrick Bayeux), croise les données sport-territoire pour permettre à chaque commune de se comparer aux moyennes nationales et à sa catégorie de population, en appui à la décision d'implantation d'équipements.
- Le **District de Football de l'Aude (FFF)** a mis en ligne en 2025 un chatbot IA gratuit (chatbot.-district-aude.fr), accessible à l'ensemble des clubs amateurs du département pour répondre aux questions administratives courantes (licences, compétitions, réglementation). Il s'agit de l'un des premiers cas français d'IA conversationnelle mise au service de l'accompagnement quotidien des clubs amateurs à l'échelle d'un territoire.
- En France, **Data ES**, le recensement national des équipements sportifs piloté par le ministère chargé des Sports, référence 151 790 installations et 333 631 équipements (mars 2026) et permet de calculer un taux d'équipement pour 10 000 habitants par commune ou intercommunalité. Il s'agit d'une base exploitable pour du machine learning territorial, mais qui ne comporte pas encore de couche prédictive IA.
- À l'international, des éditeurs comme [Anolla](#) annoncent des fonctionnalités d'IA pour optimiser les plannings, ajuster dynamiquement les tarifs et anticiper les pics d'usage des équipements municipaux : des usages encore peu répandus dans les collectivités françaises, où la gestion des créneaux reste largement manuelle.

Attractivité de la pratique

Maturité sur l'utilisation de l'IA : moyenne

- **Kotcha**, startup parisienne membre du collectif SporTech cofondée par le marathonien Eliud Kipchoge et la NN Running Team, rend accessible à tout coureur amateur une méthode de coaching jusque-là réservée à l'élite. L'IA traduit en algorithmes l'approche d'entraînement des champions et pilote quatre coachs virtuels (entraîneur, nutritionniste, analyste de données, préparateur physique) qui ajustent chaque semaine le plan aux performances réelles de l'utilisateur, une façon de transformer l'envie de courir en engagement concret, en donnant à chacun le sentiment de bénéficier d'un encadrement de haut niveau, sans le coût ni la contrainte d'un coach humain.
- À l'international, **Strava**, très largement utilisée par les pratiquants en France, génère par IA des parcours personnalisés à partir des habitudes de ses utilisateurs, avec un nouveau parcours créé toutes les 19 secondes sur la plateforme selon l'éditeur : de quoi donner envie de sortir courir ou rouler en proposant, où que l'on soit, un itinéraire adapté à ses goûts plutôt qu'un simple tracé imposé.
- Toujours à l'international, **Freeletics** (Allemagne) mise sur l'IA pour transformer l'entraînement à domicile, sans matériel ni salle, en une expérience motivante : l'intensité et le contenu de chaque séance de HIIT s'ajustent au profil et à la progression de l'utilisateur, abaissant la barrière à l'entrée pour qui hésite à se lancer dans le sport.

Engagement et fidélisation de la pratique

Maturité sur l'utilisation de l'IA : moyenne

- Selon l'HFA (Health and Fitness Association), le taux de rétention annuel moyen des clubs de sport se situe autour de 71 %, et près de la moitié des désabonnements surviennent dans les 90 premiers jours d'adhésion. Ce sont des repères qui expliquent le développement, encore émergent, d'outils d'analyse par IA visant à repérer les signaux précoces de décrochage pour cibler les relances.
- **Withings** (France) a lancé en juin 2025 Withings Intelligence, un assistant santé IA intégré à son offre Withings+, qui consolide les indicateurs de l'utilisateur dans un Health Improvement Score actualisé chaque semaine et propose, via l'indicateur Vitalité (fréquence cardiaque, température, sommeil), des recommandations personnalisées d'effort et de récupération.
- **Baliston Health**, startup française membre du collectif SporTech, a développé une semelle connectée couplée à une IA qui transforme trois minutes de marche ou de course en analyse biomécanique complète et détecte les asymétries et compensations invisibles à l'œil nu, avant qu'elles ne provoquent une blessure. Utilisée par plus de 1 500 praticiens (kinés, podologues, médecins du sport), cette détection précoce des signaux faibles est un levier direct de fidélisation : elle permet de garder un pratiquant dans une activité en l'aidant à l'adapter avant l'arrêt forcé, plutôt qu'après.

Ces exemples dessinent un paysage contrasté selon les trois thématiques. Sur l'attractivité, l'offre privée d'IA commence à être mature, mais majoritairement internationale. Sur l'accessibilité et l'engagement, les initiatives sont plus rares et surtout plus fragmentées, avec un rôle déjà identifiable des données et outils publics (Data ES) mais non exploités, et de quelques startups françaises isolées. C'est sur ces manquements que le groupe de travail s'est penché, pour proposer dans la suite de ce document des pistes de solutions concrètes à lancer en France, répondant à ces trois enjeux : rendre le sport accessible, susciter l'envie de commencer, et donner les clés pour persévérer.

2.3 Les freins identifiés

Voici les principaux freins identifiés lors des discussions liés de manière transversale aux idées proposées :

- **Qualité et disponibilité des données** : les données sur les pratiques, les équipements et les profils des pratiquants sont souvent fragmentées, hétérogènes ou peu fiables.
- **Fracture numérique** : une part des publics cibles est peu équipée ou peu à l'aise avec le numérique, ce qui peut exclure les personnes les plus éloignées de la pratique.
- **RGPD et données de santé** : l'utilisation de données personnelles ou de santé pour personnaliser les programmes est fortement encadrée et nécessite des architectures robustes.
- **Concurrence du marché** : une offre d'applications sportives déjà très abondante sans IA, rendant difficile l'émergence de nouvelles solutions sans proposition de valeur différenciante claire.
- **Résistance au changement des acteurs associatifs** : bénévoles et responsables de clubs ont des habitudes ancrées et peu de temps à consacrer à l'adoption de nouveaux outils.
- **Modèles économiques incertains** : la question du financement des solutions (public, mutualiste, freemium...) reste souvent non résolue au stade de l'idéation.
- **Risque de surcharge mentale** : mal calibrées, les notifications et relances peuvent produire l'effet inverse et devenir un frein plutôt qu'un levier de motivation.
- **Compétences IA insuffisantes** : les fédérations et associations manquent souvent d'expertise interne pour évaluer, sélectionner et déployer des solutions IA adaptées.

Ces freins sont réels, mais aucun n'est bloquant en soi : la donnée s'améliore à mesure qu'elle est mutualisée, les compétences s'acquièrent, et les modèles économiques se précisent à l'usage. C'est cette conviction qui a guidé le groupe de travail dans les pistes de solutions proposées ci-après.

Il est aussi important de noter, en complément de ces freins, que pour certaines propositions, la valeur ajoutée semble relever autant de l'agrégation, de l'interconnexion des données et leur bonne mise à disposition et exploitation que de l'IA à proprement parler.

2.4 Les propositions phares

Sur la base des besoins identifiés, 19 idées de mise en œuvre ont été recensées, réparties sur les trois thématiques. Après analyse (cf. méthodologie), 9 propositions phares ont été priorisées. Les autres idées restent disponibles en annexe, avec un document détaillé l'accompagnant, permettant d'approfondir chaque proposition.

Bloc « Parcours d'accès à la pratique » en trois fiches distinctes (1, 2 et 3) mais peuvent être présentées comme trois briques d'un même parcours (offre, image, prix)

1. Plateforme intelligente d'optimisation et de réservation des infrastructures sportives

THÉMATIQUE 1 : ACCESSIBILITÉ · ACCESSIBILITÉ DES INFRASTRUCTURES

Problématique. De nombreuses infrastructures sportives (gymnases, terrains, piscines, murs d'escalade, etc.) sont sous-utilisées ou mal référencées, tandis que des pratiquants peinent à trouver un créneau disponible. Le manque de lisibilité et de centralisation de l'offre freine l'accès à la pratique, en particulier dans les territoires insuffisamment dotés ou mal couverts par les solutions de réservation existantes. Les informations sur la disponibilité des équipements, notamment celles fournies par les acteurs publics et associatifs, restent souvent partielles ou peu fiables, et les réservations scolaires ou institutionnelles peuvent bloquer l'accès même lorsque les équipements ne sont pas réellement utilisés.

Solution IA. La solution se décline en deux volets complémentaires :

- Côté collectivités et gestionnaires, une plateforme intelligente d'optimisation des lieux de pratique combine une cartographie des lieux utilisés et non utilisés, un système prédictif de suggestion de créneaux selon la demande et l'historique des réservations, une analyse régulière de l'usage pour identifier les équipements sous-exploités, et un audit automatisé d'accessibilité qui analyse les infrastructures via images ou plans pour repérer les obstacles rencontrés par les publics à besoins spécifiques et proposer des recommandations de réaménagement. Un modèle d'analyse géospatiale complète le dispositif pour identifier les zones sous-desservies et adapter l'offre locale ou les solutions de mobilité.
- Côté utilisateurs, une plateforme de réservation de l'ensemble des infrastructures, privées et publiques, propose une cartographie des lieux de pratique à proximité, un matching entre l'activité souhaitée, l'infrastructure disponible et le mode de déplacement le plus adapté, ainsi qu'un système de type « Too Good To Go » permettant de récupérer en dernière minute un créneau non utilisé.

Mise en situation. Une collectivité dispose de plusieurs équipements sportifs dont certains restent sous-exploités faute de visibilité, comme un mur d'escalade réservé mais peu utilisé dans un lycée. La plateforme centralise l'ensemble de ces infrastructures, publiques comme privées, et suggère automatiquement les créneaux disponibles selon l'historique de fréquentation. Un habitant cherchant un créneau de dernière minute peut ainsi récupérer un accès non utilisé, tandis que la collectivité dispose d'une vision claire de ses taux d'occupation pour ajuster son offre.

Type d'IA mobilisée. IA prédictive pour la suggestion de créneaux, IA de vision par image ou plan pour l'audit d'accessibilité, IA d'analyse géospatiale pour la détection des zones sous-desservies, et système de matching entre activité, infrastructure et mobilité.

Bénéficiaires. Collectivités, gestionnaires d'infrastructures, clubs et associations sportives, établissements scolaires, entreprises via leurs comités d'entreprise, particuliers licenciés et non licenciés.

Valeur et impact attendu. La solution vise à optimiser le taux d'occupation des infrastructures existantes, réduire les déserts sportifs par une meilleure visibilité de l'offre, faciliter l'accès pour les publics éloignés, en situation de handicap ou à faibles revenus, et faire gagner du temps aux gestionnaires dans la planification des créneaux. Le suivi peut s'appuyer sur le taux d'utilisation et d'occupation des créneaux, la satisfaction des habitants et des clubs associatifs, la réduction des conflits de réservation, le taux d'adoption de l'outil et le taux de no-show. Le levier territorial est fort dès lors qu'une gouvernance publique locale s'implique dans la qualité des données. Sans engagement des collectivités, le référencement restera incomplet.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Le marché propose déjà des briques isolées, mais aucune solution intégrée. Anybuddy est la référence côté réservation (1 500+ clubs partenaires, disponibilités en temps réel), mais limitée aux sports de raquette et sans logique prédictive. Le projet étudiant Sold'Out explore un modèle « dernière minute » façon Too Good To Go, appliqué à la billetterie d'événements mais qui pourrait être une source d'inspiration pour l'appliquer aux créneaux d'infrastructures, à l'image de Zynork. Côté collectivités, l'État dispose du Recensement des Équipements Sportifs (RES), une base exhaustive de plus de 330 000 lieux avec cartographie interactive, mais purement déclarative et statique, sans analyse prédictive des usages. Aucun acteur n'a encore été identifié sur l'audit d'accessibilité par IA de vision, ce segment restant occupé par des diagnostics manuels classiques. Cette fragmentation de l'offre ouvre la voie à une solution intégrée combinant prédiction, optimisation d'usage et accessibilité.

2. Communication inclusive et représentative propulsée par l'IA

THÉMATIQUE 1 : ACCESSIBILITÉ · ACCESSIBILITÉ DE LA COMMUNICATION

Problématique. Les campagnes de communication sportive manquent souvent de représentativité : elles ne reflètent pas la diversité des pratiquants (morphologies, âges, handicaps, origines) et ne donnent pas les informations concrètes pour débiter, notamment sur l'accès au matériel de base ou les solutions économiques. Cette double lacune de représentativité et d'information contribue à exclure certains publics et freine le passage à l'action.

Solution IA. L'outil génère par IA des visuels diversifiés et représentatifs adaptés aux publics visés, et réalise des audits intelligents des contenus de communication pour repérer les stéréotypes et les manques de représentation. Il optimise en continu les messages et visuels selon les retours et les profils des audiences cibles, et permet de lancer des campagnes ciblées automatisées intégrant des « starter packs » accessibles pour chaque public, recommandant le matériel indispensable, les options abordables et les dispositifs de prêt ou de location. La démarche vise aussi à lutter contre les usages négatifs de l'IA dans la communication sportive, comme la dévalorisation ou le renforcement des préjugés.

Mise en situation. Un organisateur prépare une campagne pour promouvoir une nouvelle section judo dans son club. Plutôt que de reprendre des visuels stéréotypés, l'outil génère des images représentatives des publics réellement visés, audite le contenu pour repérer d'éventuels biais, puis complète la campagne d'un starter pack expliquant simplement comment débiter, avec quel matériel et à quel coût.

Type d'IA mobilisée. IA générative pour la création de visuels, couplée à des outils d'audit et d'analyse de contenu pour l'optimisation continue des messages.

Bénéficiaires. Organisateurs d'activités sportives, fédérations, clubs, collectivités, grand public.

Valeur et impact attendu. La solution vise à améliorer l'identification des pratiquants aux contenus de communication, réduire les stéréotypes et les représentations excluanes dans le sport, et augmenter le taux de passage à l'action vers la pratique, tout en générant des gains de temps et de coûts dans la production de contenus adaptés. Le suivi peut s'appuyer sur le taux de satisfaction des publics ciblés, la diminution des signalements de stéréotypes, l'évolution de l'engagement des campagnes (clics, interactions) et la part de visuels validés sans correction. L'impact repose sur l'adoption par les organisateurs et fédérations : une charte de bonnes pratiques IA pour la communication sportive pourrait en accélérer la diffusion.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Aucune solution intégrée n'a été identifiée ; seules des briques dispersées existent. Des outils d'IA générative (Midjourney, Runway) et des studios comme GrandMur AI produisent déjà des visuels sportifs personnalisés, mais sans logique de représentativité systématisée. Côté audit des biais, des outils comme Brandeploy tracent la validation des contenus IA, mais restent génériques, l'approche dominante étant la relecture humaine en comité. Côté équipement, la location existe déjà via Decathlon Location, Lokio ou Kiwiiz, mais sans lien avec les campagnes de communication ni logique de starter pack recommandé automatiquement. Cette absence de solution combinée confirme le caractère différenciant de l'idée.

3. Optimisation des licences et de l'accessibilité financière à la pratique

THÉMATIQUE 1 : ACCESSIBILITÉ · FINANCIÈRE

Problématique. Le coût des licences et abonnements représente un frein réel pour de nombreux foyers, en particulier selon la situation socio-économique, la saison ou les choix de pratique. La rigidité des offres, comme l'abonnement annuel ou le paiement en une fois, contribue à l'abandon ou à la non-entrée dans la pratique.

Solution IA. Une plateforme IA agrège l'ensemble des informations liées aux licences, abonnements et adhésions pour proposer automatiquement l'offre financière la plus avantageuse selon le profil et la situation du foyer. Elle permet la revente ou le transfert de licences non utilisées à moindre coût, met en avant des modèles flexibles tels que le paiement à la prestation, les abonnements modulables ou les offres saisonnières, notamment dans les associations, et intègre un simulateur public transparent expliquant comment les tarifs sont calculés.

Mise en situation. Un foyer hésite à inscrire son fils Elio à une activité sportive en raison du coût de la licence annuelle. La plateforme identifie une offre saisonnière plus adaptée à son budget et à ses contraintes, et lui permet, le cas échéant, de racheter une licence non utilisée par un autre pratiquant plutôt que de payer le tarif plein.

Type d'IA mobilisée. IA d'agrégation et de recommandation, appliquée à l'analyse de profils et de situations pour orienter vers l'offre tarifaire la plus adaptée.

Bénéficiaires. Pratiquants, en particulier les foyers à revenus modestes, fédérations, associations, entreprises privées.

Valeur et impact attendu. La solution vise à réduire les abandons liés aux contraintes financières et permettre une pratique adaptée en fonction des revenus de chacun. Le suivi peut s'appuyer sur l'évolution du taux réel de pratique et la comparaison du nombre de pratiquants d'une année sur l'autre avec l'outil vs sans l'outil. Ce dispositif nécessite l'implication des fédérations en amont pour définir les règles de flexibilité tarifaire, et le modèle économique doit rester transparent pour éviter toute perception d'injustice, les tarifs étant un sujet particulièrement sensible.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Aucune plateforme d'agrégation et de recommandation tarifaire n'a été identifiée ; l'existant se limite à des dispositifs d'aide isolés et non centralisés. Le Pass'Sport (70€, jeunes 6-17 ans, personnes en situation de handicap, étudiants boursiers) et le Coupon Sport ANCV constituent les principales aides nationales, complétées par des aides locales dispersées (CAF, CCAS, chèques sport municipaux) sans outil unique pour les comparer et/ou les proposer selon le profil du foyer. Côté revente, seules des plateformes officielles de revente de billets ou dossards existent, la revente de licences elle-même restant non structurée et encadrée par un cadre légal strict qui limite ce type d'initiative. Cette fragmentation des dispositifs d'aide, l'absence de flexibilité tarifaire structurée et l'inexistence d'une plateforme de revente de licences constituent une réelle opportunité de marché à saisir.

4. Assistant IA pour les associations et prescripteurs sportifs

THÉMATIQUE 1 : ACCESSIBILITÉ · ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE

Problématique. Les associations sportives, pilier du développement de la pratique en France, font face à une charge administrative croissante et manquent souvent de ressources pour se former, trouver des financements ou comprendre le cadre réglementaire. Cette complexité administrative freine leur capacité à proposer de nouvelles offres de pratique, en particulier dans les territoires les moins bien dotés, et peut conduire, dans certains cas, à une réduction de l'offre voire à la fermeture de structures.

Solution IA. Une plateforme IA dédiée aux associations et prescripteurs donne accès à un réseau intelligent de partage de compétences, centralisant les questions posées par les associations et proposant les réponses les plus pertinentes selon le profil, l'expérience et le contexte. Elle guide automatiquement les porteurs d'offres vers les subventions et financements disponibles selon leur profil et leur territoire, simplifie les démarches administratives grâce au pré-remplissage intelligent des dossiers, et met à disposition des assistants IA capables d'expliquer simplement le cadre réglementaire de la pratique sportive. Elle identifie enfin les lacunes de compétences pour proposer des formations personnalisées aux bénévoles et aux professeurs.

Mise en situation. Une association qui souhaite lancer une nouvelle offre se heurte à des questions réglementaires et administratives sans savoir vers qui se tourner, avec un bénévolat souvent peu formé sur ces sujets. Avec l'assistant, elle pose sa question et obtient une réponse contextualisée et sourcée, est orientée vers les subventions correspondant à son profil et son territoire, et peut faire pré-remplir automatiquement son dossier de demande.

Type d'IA mobilisée. IA limitée à la mémoire, capable de prendre en compte les évolutions réglementaires, l'actualité et la jurisprudence, couplée à des LLM pour la génération de réponses contextualisées.

Bénéficiaires. Associations sportives (bénévoles et salariés), prescripteurs (EHPAD, colonies de vacances, etc.), collectivités, ANS et ministère des Sports.

Valeur et impact attendu. La solution réduit la charge administrative des associations et libère du temps pour les activités de terrain, améliore la qualité et la diversité de l'offre sportive locale, facilite l'accès aux financements disponibles, professionnalise les bénévoles et permet ainsi d'augmenter l'offre sportive sur le territoire. Le suivi peut s'appuyer sur le taux de croissance de l'emploi et de la formation dans le sport, le taux de nouveaux bénévoles et de création d'associations sportives dans le territoire, et le taux d'utilisation de l'outil ainsi que la qualité perçue des réponses. Toutefois, la fiabilité et la légitimité des réponses sur des sujets réglementaires ou financiers sont cruciales : un corpus validé par des experts juridiques et institutionnels est indispensable au déploiement.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Plusieurs briques existent déjà, notamment sur le volet subventions, mais aucune ne couvre l'ensemble du périmètre (partage de compétences, veille réglementaire, pré-remplissage et formation). Novia se positionne comme un « co-pilote associatif » pour le sport, centralisant gestion, subventions et aide à la rédaction par IA. SubventIA et Subvention-IA vont plus loin sur le financement : la première interroge plus de 150 dispositifs publics et 36 fondations pour matcher projet, territoire et activité, et prépare les documents d'accompagnement ; la seconde génère automatiquement un dossier complet. Côté institutionnel, Aides-territoires (service public) recense les aides financières et d'ingénierie par territoire avec système d'alertes, Data.Subvention (beta.gouv.fr) agrège les données publiques sur les associations et leurs subventions, et Le Compte Asso digitalise les démarches de demande de subvention. Sur le volet juridique et réglementaire, l'offre reste plus faible : Hotline1901 et le COSMOS proposent une assistance juridique humaine, et associations.gouv.fr met à disposition un assistant numérique basique, mais aucun assistant IA contextualisé spécifiquement au cadre réglementaire sportif n'a été identifié. Le volet partage de compétences entre pairs et détection des lacunes de formation des bénévoles reste, lui aussi, un angle mort du marché actuel. Cette fragmentation entre outils de subvention performants et absence de solution transversale (juridique, formation, mise en réseau) constitue une opportunité de marché à saisir.

5. Conseiller d'orientation sportive personnalisé propulsé par IA

THÉMATIQUE 2 : ATTRACTIVITÉ · CONNAISSANCE ET SAVOIR

Problématique. La principale barrière à l'entrée dans la pratique sportive est souvent le manque d'adéquation entre la personne et le sport testé. Chacun commence généralement par « le sport d'à côté », ce qui ne correspond pas forcément à ses goûts, sa personnalité ou son mode de vie, et il est très difficile de tester sans enjeu ni engagement préalable.

Solution IA. Un conseiller d'orientation sportif basé sur un LLM oriente l'utilisateur, notamment pour les jeunes, vers la pratique idéale selon une pondération entre plaisir, bienfaits et praticité, pour tous les âges. Il intègre des notions de goûts, de contraintes personnelles, de morphologies, de géolocalisation et de disponibilités pour affiner les recommandations, propose des séances d'essai sans engagement en gamifiant cette découverte, et adapte automatiquement le niveau pour éviter l'échec dès les premiers pas, en s'appuyant sur une base de données des pratiques disponibles géographiquement actualisée.

Mise en situation. Un collégien n'a jamais accroché avec les sports proposés à l'école et se considère comme « pas sportif ». Le conseiller lui pose quelques questions ludiques sur ses goûts, ses contraintes personnelles, sa morphologie et ses disponibilités, et croise ces éléments avec sa géolocalisation pour identifier, parmi les pratiques disponibles à proximité, celle qui offre le meilleur équilibre entre plaisir, bienfaits et praticité. Il lui propose ensuite une séance d'essai sans engagement dans un club proche de chez lui, avec un niveau d'entrée automatiquement calibré pour éviter tout échec ou découragement dès les premiers pas, contribuant ainsi à réduire le décrochage sportif observé au collège et au lycée.

Type d'IA mobilisée. IA générative et machine learning, combinant un LLM pour l'orientation conversationnelle et un apprentissage sur la dimension plaisir pour affiner les recommandations.

Bénéficiaires. Jeunes, grand public non sportif, clubs de sports originaux, mutuelles, collectivités, écoles (primaire, collège, lycée).

Valeur et impact attendu. La solution vise à augmenter la fréquentation des clubs, notamment ceux proposant des sports moins connus, améliorer l'adéquation entre les pratiquants et leur activité, facteur clé de fidélisation, diminuer le décrochage sportif chez les adolescents au collège et au lycée, réduire la représentation stéréotypée du sport, et multiplier les opportunités de découverte et d'expérimentation. Le suivi peut s'appuyer sur le taux de satisfaction de la réponse apportée, la fréquentation des petits clubs et clubs de sports originaux, le nombre de séquences découvertes et l'augmentation générale de la pratique. Un LLM est déjà quasi capable de proposer cette orientation ; la valeur clé réside dans la base de données géolocalisée et dans le module d'apprentissage sur la notion de plaisir sportif. Le modèle économique, potentiellement porté par un acteur mutualiste comme Rempart Mutuelle qui est à l'initiative de cette idée, reste à consolider.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Le marché propose déjà des tests statiques de compatibilité sport-personnalité, mais aucune solution conversationnelle et géolocalisée n'a été identifiée. Des quiz comme « Quels sports pour toi ? », le test d'Orientaction ou celui de L'Étudiant orientent l'utilisateur selon ses goûts et son profil, mais restent des questionnaires figés, sans intelligence conversationnelle, sans base de données géolocalisée des pratiques disponibles, ni gamification de la découverte. Côté essai sans engagement, la logique existe déjà largement dans le fitness commercial qui propose des séances gratuites réservables en quelques clics, mais ce modèle reste propre aux salles de sport classiques et n'est pas connecté à un moteur de recommandation ni étendu aux sports associatifs ou méconnus. Sur l'orientation par IA conversationnelle, des acteurs comme Hello Charly ou OrkypIA démontrent la pertinence du modèle « coach virtuel » pour l'orientation scolaire et professionnelle des jeunes, avec un impact mesuré sur le décrochage, mais aucun n'est aujourd'hui appliqué au sport. Cette absence d'assistant IA combinant orientation personnalisée, géolocalisation des pratiques et essai gamifié sans échec confirme une opportunité de marché à saisir.

6. Application de valorisation de l'activité physique du quotidien

THÉMATIQUE 2 : ATTRACTIVITÉ · VALORISATION

Problématique. Le terme « sport » est lui-même un frein : il renvoie à l'effort intense, à la compétition, au médical. De nombreuses personnes pratiquent déjà des activités physiques (marche, jardinage, vélo, étirements) sans les identifier comme bénéfiques. Cette méconnaissance entretient un sentiment d'exclusion et freine l'engagement vers une pratique plus régulière.

Solution IA. L'application valorise chaque forme de mouvement du quotidien (marche, montée d'escaliers, jardinage, jeux avec les enfants) avec un ton bienveillant et encourageant, montrant que chacun est déjà sur le bon chemin. Elle développe une bibliothèque de contenus de micro-moments de pratique, où cinq minutes comptent déjà comme de la pratique, et intègre un indice de sédentarité calculé par IA pour sensibiliser sans culpabiliser, à la manière des indices de forme physique des montres connectées mais appliqués à la sédentarité tout au long de la journée. Elle peut aussi mettre en exergue la forte sédentarité, pourtant paradoxale, pour certains sportifs (car malgré l'entraînement, toute la journée sur une chaise par exemple).

Mise en situation. Julie, 42 ans, ne se considère pas comme « sportive » : elle n'a jamais eu de licence ni de salle de sport. Pourtant, chaque jour, elle marche jusqu'à la boulangerie, monte les quatre étages jusqu'à son bureau plutôt que de prendre l'ascenseur, jardine le week-end et joue au foot dix minutes dans le jardin avec ses enfants en rentrant du travail. L'application valorise chacun de ces gestes comme autant de formes de mouvement à part entière, y compris les micro-moments de cinq minutes, et lui montre un indice de sédentarité qui évolue au fil de ses habitudes réelles. Plutôt que de la culpabiliser sur ce qu'elle ne fait pas, elle l'encourage avec bienveillance sur ce qu'elle fait déjà, et l'accompagne progressivement vers un peu plus de régularité et de prise de conscience.

Type d'IA mobilisée. IA de scoring comportemental pour le calcul de l'indice de sédentarité, à partir des données de mouvement captées via téléphone ou objets connectés.

Bénéficiaires. Grand public non sportif, pratiquants occasionnels, personnes sédentaires.

Valeur et impact attendu. La solution vise à dédramatiser le sport et réduire les freins psychologiques à la pratique, augmenter l'activité physique globale même hors cadre sportif traditionnel, améliorer le bien-être perçu et la motivation à progresser vers une pratique plus structurée, et créer une culture positive du mouvement. Le suivi peut s'appuyer sur l'utilisation de l'application, les téléchargements et l'évolution de la pratique des utilisateurs. Toute dérive vers la comparaison ou la surperformance risque de reproduire les freins existants ; la question du modèle économique, mutualiste ou public, reste centrale.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Plusieurs initiatives françaises se rapprochent de cette logique de valorisation douce du mouvement, sans qu'aucune ne combine bibliothèque de micro-moments, indice de sédentarité par IA et ton non culpabilisant. Start'R (IRBMS) propose des défis de marche connectés ouverts à tous, sportifs ou non, avec une approche universelle et sans contre-indication, mais reste centré sur le défi collectif plutôt que sur la reconnaissance individuelle des gestes du quotidien. Les podomètres classiques et objets connectés (Apple Health, Google Fit, montres connectées) mesurent déjà les pas et la montée d'escaliers, Weward récompense en fonction de leurs nombres, mais l'ONAPS (Observatoire national de l'activité physique et de la sédentarité) souligne une limite structurelle : ils ne calculent pas de véritable indice de sédentarité et ignorent les activités de faible intensité, ce qui est précisément l'angle mort que cible cette solution. Aucun acteur identifié ne combine aujourd'hui un scoring de sédentarité par IA avec une valorisation systématique des micro-moments (5 minutes comptent) et une tonalité anti-culpabilisation. Cette absence de solution intégrée confirme une opportunité de marché à saisir.

7. Coach IA personnalisé et gamifié pour l'engagement sportif

THÉMATIQUE 3 : ENGAGEMENT ET FIDÉLISATION · PERSONNALISATION ET GAMIFICATION

Problématique. Les pratiquants réguliers comme ceux qui reprennent une activité recherchent un accompagnement qui s'adapte réellement à eux : leur niveau, leur emploi du temps, leurs contraintes physiques et leur forme du moment. Des solutions existent déjà pour générer des programmes sur mesure à partir d'un profil déclaré. Mais l'IA permet d'aller plus loin que ce diagnostic initial figé, en croisant des données contextuelles et évolutives, comme la qualité du sommeil la veille d'un entraînement, pour adapter la séance du jour en conséquence, ou en ajustant en temps réel l'exécution des mouvements pendant la séance elle-même, une précision et une réactivité qu'un programme statique, aussi personnalisé soit-il au départ, ne peut pas offrir.

Solution IA. Trois leviers portent cette différenciation :

- Un onboarding approfondi et continu, qui va bien au-delà du simple niveau sportif déclaré : âge, mode de vie, créneaux réellement disponibles dans la journée, goûts, contraintes physiques, matérielles et d'environnement sont collectés dès le départ et enrichis au fil des séances, pour construire un profil aussi fin que celui qu'un coach humain établirait lors d'un premier échange.
- Une adaptation dynamique aux signaux du moment : sommeil, fatigue, fréquence cardiaque ou autres données issues d'objets connectés sont pris en compte juste avant la séance pour en ajuster l'intensité et le contenu, plutôt que de dérouler un programme figé indépendant de la forme réelle du jour.
- Un coach vidéo IA qui analyse en temps réel, via la caméra, l'exécution des mouvements : il détecte les postures à risque ou inefficaces, corrige en direct comme le ferait un coach en salle, et adapte les séances suivantes selon la qualité d'exécution réellement observée.

Ces trois briques s'appuient sur la génération de programme (environnement, matériel, météo, historique de blessure) et sur une couche de gamification (défis, suivi longitudinal, récompenses, notifications bienveillantes) pour maintenir l'engagement dans la durée.

Mise en situation. Sarah, 29 ans, reprend le sport après une entorse à la cheville. Avant la première séance, l'application l'interroge sur son mode de vie, ses horaires disponibles, ses goûts, l'espace dont elle dispose (studio de 20 m²) et ses contraintes liées à la cheville, pour construire un profil aussi précis que celui qu'établirait un coach en la rencontrant. Un matin, sa montre connectée signale une nuit de sommeil agitée : l'IA allège automatiquement l'intensité prévue et adapte les exercices du jour, plutôt que de maintenir une séance figée qui ignorerait sa fatigue. Pendant l'entraînement, la caméra suit ses mouvements de renforcement et corrige en direct un appui mal placé, avant qu'il ne devienne une nouvelle blessure.

Type d'IA mobilisée. IA de vision par ordinateur pour l'analyse en temps réel de l'exécution des mouvements et la correction posturale ; IA de collecte et d'analyse de profil enrichi (mode de vie, disponibilités, goûts, contraintes) dès l'onboarding ; IA d'analyse de signaux contextuels et physiologiques (sommeil, fréquence cardiaque, objets connectés) pour ajuster la séance en amont ; IA d'analyse des données du pratiquant pour construire et ajuster le programme en continu ; machine learning pour apprendre des retours et de la qualité d'exécution ; IA de gamification personnalisée pour ajuster dynamiquement défis et objectifs.

Bénéficiaires. Tous les pratiquants, du grand public aux sportifs en recherche de performance, y compris ceux peu habitués au sport ou en reprise après blessure.

Valeur et impact attendu. La valeur ajoutée par rapport aux solutions déjà existantes tient dans trois éléments difficiles à répliquer par un simple générateur de programme : la profondeur du profil collecté en amont, l'adaptation en temps réel à la forme du moment (sommeil, fatigue), et le contrôle vidéo de l'exécution qui, ensemble, réduisent le risque de blessure et de surentraînement et rapprochent l'expérience de celle d'un coach physique. Le suivi peut s'appuyer sur le taux de correction en temps réel accepté par l'utilisateur, la réduction des blessures déclarées, des indicateurs de rétention à 7, 30 et 90 jours, le NPS et le taux d'activation de l'onboarding approfondi. Le principal risque à lever avant déploiement est technique : fiabilité de la détection de mouvement selon l'angle de caméra et les conditions de luminosité, et disponibilité des données de sommeil/fatigue selon les objets connectés utilisés.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Côté français, plusieurs briques existent mais séparément. Kotcha (coaching course à pied avec Kipchoge et Jornet) génère par exemple des programmes personnalisés et actualisés par IA. Sur la correction par vision, DANC.R prouve la maîtrise de la brique en France, avec des outils d'auto-évaluation (miroir, tracking, analyse du mouvement) mais appliqués à la danse, pas au fitness général. Aucune de ces solutions n'intègre l'ajustement en temps réel par données physiologiques (sommeil, FC, score de récupération,...). Sur ce point, on peut s'inspirer de références internationales : Freeletics ajuste avec l'IA ses séances mais surtout à partir de données déclaratives, et Whoop calcule un score de récupération quotidien mais reste un outil de mesure isolé, non couplé à un générateur de séance. Cette absence de solution française réunissant les trois briques confirme une opportunité de marché à saisir.

8. Application communautaire IA pour trouver ses partenaires de pratique

THÉMATIQUE 3 : ENGAGEMENT ET FIDÉLISATION · COMMUNAUTÉ & SOCIAL

Problématique. Il est souvent difficile de trouver des coéquipiers ou partenaires pour pratiquer, surtout pour les sports de raquette, collectifs ou d'équipe. Des applications existent déjà pour trouver des partenaires de sport, mais chacune fonctionne isolément, dédiée à une discipline en particulier, et la grande majorité des sports n'est couverte par aucune d'entre elles. Cette fragmentation des petites applications communautaires limite la visibilité et décourage les pratiquants ; cette solitude sportive est un facteur majeur d'abandon.

Solution IA. Une unique application IA regroupe les communautés virtuelles et présentes des différents sports, notamment au niveau local, sans les cloisonner par discipline. Elle propose un système de matching entre pratiquants selon le niveau, les contraintes logistiques, la localisation et les attentes, recommande de nouvelles activités selon les profils et l'historique de pratique, connecte pratiquants et clubs pour faciliter l'intégration dans des structures existantes, et amplifie la visibilité des pratiques alternatives ou moins connues grâce à un réseau unifié. Elle devient la référence sur le secteur.

Mise en situation. Nicolas, 38 ans, vient de s'installer dans une nouvelle ville où il ne connaît personne, et aimerait reprendre le badminton. Il télécharge l'application et poste dans la section badminton locale pour trouver qui serait partant pour jouer. En parcourant l'application, il tombe sur une notification : quelqu'un cherche un partenaire pour une partie de padel vendredi prochain, un sport qu'il a toujours voulu essayer sans jamais avoir l'occasion de s'y mettre. Il se lance et rejoint la partie. Dans la foulée, l'application lui recommande plusieurs clubs de badminton et de padel près de chez lui, correspondant à son niveau et à ses disponibilités, lui permettant de retrouver une pratique régulière et de se constituer un nouveau cercle sportif dans sa ville d'adoption.

Type d'IA mobilisée. IA de nudge, orientée vers l'incitation comportementale et le matching entre pratiquants selon niveau, localisation et attentes.

Bénéficiaires. Pratiquants de sports collectifs et de sports nécessitant un ou plusieurs partenaires, clubs et salles de sport.

Valeur et impact attendu. La solution vise à réduire l'abandon par la création d'un tissu social sportif local, favoriser la découverte et la diversification des pratiques, renforcer le lien social autour du sport et augmenter la fréquentation des clubs locaux proposant des sports moins connus. Le suivi peut s'appuyer sur le taux d'engagement des pratiquants et des clubs, la validation du niveau par les utilisateurs, la note de satisfaction, le déploiement géographique et le taux d'adoption. Le succès de l'application repose sur une masse critique d'utilisateurs et sur l'engagement actif des clubs locaux comme ambassadeurs ; la sécurité et la modération des échanges sont des prérequis non négociables.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Plusieurs applications françaises existent déjà comme AtClub, Anybuddy ou SportivUp, mais restent fragmentées : AtClub (50+ sports, matching géolocalisé), Anybuddy (sports de raquette). Aucune ne rassemble l'ensemble des disciplines dans un réseau unifié, et leur matching reste basique (sport et localisation), sans réelle IA capable de croiser niveau, contraintes logistiques, attentes et historique de pratique pour proposer un appariement pertinent entre deux personnes. L'enjeu n'est donc pas seulement de consolider ces communautés éclatées, mais d'y apporter aussi une IA de matching que ces solutions n'ont pas encore : un rapprochement pertinent entre pratiquants est impossible à grande échelle sans elle. C'est là que se situe l'opportunité de marché.

9. Méta-plateforme intelligente de fidélisation et d'agrégation des parcours sportifs

THÉMATIQUE 3 : ENGAGEMENT ET FIDÉLISATION · FIDÉLISATION

Problématique. Les pratiquants sont perdus face à la multiplication des applications sportives, et leur activité réelle reste éclatée entre plusieurs sources : les applications privées de suivi (course, vélo, musculation), les objets connectés, mais aussi leurs licences et adhésions dans des clubs. Aucune de ces sources ne donne, seule, une vision complète de l'engagement sportif d'une personne, alors que cette vision d'ensemble pourrait pourtant être valorisée, notamment auprès d'acteurs comme les mutuelles.

Solution IA. Une méta-application IA agrège en un seul endroit l'ensemble de l'activité physique d'un pratiquant, qu'elle soit privée, via des applications tierces ou des objets connectés, ou encadrée, via ses licences et adhésions dans des clubs. Elle détecte et valorise les progrès et efforts, même discrets, via des retours positifs personnalisés (badges, statistiques motivantes), enrichit l'expérience en proposant la découverte de nouvelles activités et de clubs locaux adaptés aux goûts et progrès du pratiquant. Cette vision consolidée de l'engagement sportif constitue aussi un argumentaire objectif que le pratiquant peut mobiliser pour négocier des avantages auprès de sa mutuelle ou d'autres partenaires valorisant une activité sportive régulière. La confidentialité des données est garantie via une anonymisation robuste et conforme au RGPD.

Mise en situation. Léa court régulièrement grâce à une application de suivi et une montre connectée, fait 2 fois du yoga par semaine, et est par ailleurs licenciée dans un club de tennis de table, qu'elle fréquente aussi chaque semaine. Ces trois pans de son activité restent aujourd'hui invisibles les uns aux autres : son club ne voit pas par exemple ses sorties running, et son application de course ignore ses matchs de tennis de table et ses cours de yoga. La méta-plateforme réunit ces sources en une seule vue d'ensemble, faisant apparaître un niveau de pratique régulier qu'aucune application prise isolément ne montrait. Cette vue consolidée lui sert ensuite d'argumentaire auprès de sa mutuelle, qui propose des tarifs avantageux aux adhérents démontrant une activité physique régulière.

Type d'IA mobilisée. IA d'agrégation de données multi-sources, applications tierces, objets connectés, licences et adhésions déclarées, et IA de recommandation, pour restituer une vision consolidée de l'activité et suggérer de nouvelles pratiques.

Bénéficiaires. Grand public, tous les pratiquants, accessibles à tous, ainsi que les mutuelles et assureurs pouvant s'appuyer sur cette donnée consolidée pour construire leurs offres.

Valeur et impact attendu. La solution vise à réduire la fragmentation de l'expérience sportive numérique, valoriser tous les efforts et rendre visible l'ensemble de l'engagement sportif d'une personne, qu'il soit pratiqué en club ou en autonomie, et renforcer la fidélisation grâce à un suivi continu et bienveillant. Cette vision consolidée ouvre aussi une piste de valorisation économique pour le pratiquant, en lui donnant un argumentaire concret pour bénéficier de tarifs préférentiels auprès de sa mutuelle ou d'autres partenaires intéressés par une population plus active. Le suivi peut s'appuyer sur des indicateurs de rétention à 7, 30 et 90 jours, la fréquence et la durée des sessions, le NPS et le taux de désactivation. Cet outil est aujourd'hui très sous-exploité ; sa valeur réside dans l'agrégation et la neutralité vis-à-vis des applications et structures existantes. Un partenariat avec un conglomérat de mutuelles, aux côtés d'autres acteurs profitant d'une population plus active comme les équipementiers ou les gestionnaires d'infrastructures sportives, serait probablement un modèle de gouvernance et de financement pertinent, par exemple sous la forme d'un startup studio.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Sur l'agrégation technique, Google Health et Apple Santé jouent déjà ce rôle de hub multi-sources, centralisant Strava, Garmin, Whoop, Withings et autres applications tierces en un seul endroit mais ce sont des acteurs non français, purement techniques, sans lien avec les licences et adhésions en club, ni valorisation auprès des mutuelles. Côté gamification et récompenses, WeWard, startup française, convertit déjà les pas quotidiens en récompenses tangibles, démontrant l'appétence du marché pour la valorisation ludique de l'activité, mais sans vision consolidée multi-sports ni volet club/licence. Côté mutuelles, la prise en charge existe déjà mais ce système reste déclaratif ou sur prescription médicale, sans preuve consolidée et continue de l'engagement réel du pratiquant. Cette absence d'agrégateur neutre reliant applications, objets connectés et clubs, capable de transformer cette donnée en argumentaire concret face aux mutuelles, confirme aussi une opportunité de marché à saisir.

Ces neuf solutions répondent à des besoins identifiés comme prioritaires par le groupe de travail, mais elles ne couvrent pas l'ensemble des enjeux liés à l'IA dans le sport. D'autres besoins méritent d'être pris en compte, notamment ceux couverts par les autres solutions recensées dans le document en annexe, qui élargissent le champ des possibles au-delà de cette sélection resserrée.

2.5 Les recommandations générales

1. Mettre l'humain au cœur des solutions IA

L'IA ne doit pas se substituer à l'accompagnement humain mais le compléter. Coachs, éducateurs sportifs, bénévoles et associations restent les premiers acteurs de la mise en mouvement. Les solutions technologiques doivent être conçues pour amplifier leur action, non la remplacer. L'outil le plus performant est celui qui crée du lien et non celui qui isole.

2. Garantir l'accessibilité et la sobriété numérique des solutions

Pour que l'IA bénéficie réellement à tous, les solutions développées doivent être accessibles y compris aux publics les moins équipés, les moins connectés et pour tout handicap. Cela implique de penser des interfaces simples, des alternatives non-numériques (et parfois l'IA n'est donc pas la solution) et de veiller à ne pas creuser la fracture numérique dans l'accès à la pratique sportive.

3. Encadrer l'usage des données personnelles et de santé

L'IA sportive s'appuie largement sur des données sensibles (activité physique, santé, géolocalisation, morphologie, habitudes...), et la RGPD a été identifiée comme un frein transversal à leur exploitation. Ces données nécessitent donc un encadrement spécifique : un cadre éthique clair, respectueux du RGPD et transparent pour les utilisateurs est indispensable, la confiance des pratiquants étant la condition première de l'adoption de toute solution numérique dans le champ sportif.

4. Favoriser la mutualisation des données et des outils

La fragmentation des solutions (applications, plateformes, bases de données) est aujourd'hui un frein majeur à la fidélisation et à la lisibilité de l'offre. Construire des briques technologiques partagées, interopérables et accessibles à l'ensemble des acteurs du sport (fédérations, clubs, collectivités, entreprises) est une condition de succès pour l'IA au service de la pratique pour tous.

5. Mobiliser des partenaires financiers structurants autour de la pratique pour tous

Le développement de solutions IA au service de la pratique pour tous nécessite des financements pérennes et engagés sur le long terme. L'écosystème sportif gagnerait à constituer un conglomérat de partenaires stratégiques, en premier lieu des groupes mutualistes (ex. Rempart Mutuelle, Groupe VYV, Aéma, Malakoff Humanis...), dont les missions de prévention santé sont directement alignées avec les objectifs de ce GT, mais aussi des équipementiers et des annonceurs, qui ont un intérêt économique direct à ce que davantage de Français pratiquent régulièrement. Un travail de lobbying structuré auprès de ces acteurs permettrait de co-financer des briques technologiques mutualisées et d'éviter le syndrome du POC sans lendemain, pour passer enfin de l'expérimentation à l'industrialisation des solutions.

6. Soutenir les acteurs associatifs dans leur montée en compétences IA

Les associations sportives, qui constituent le premier réseau de pratique en France, sont souvent peu outillées et peu formées aux enjeux du numérique et de l'IA. Un soutien spécifique (formations, outils clés en main, accompagnement) est nécessaire pour qu'elles puissent bénéficier des opportunités offertes par ces technologies et continuer à jouer leur rôle central dans le développement de la pratique pour tous.

Conclusion :

La France dispose déjà des socles nécessaires pour faire de l'IA un levier réel de la pratique sportive : une donnée riche (RES, licences fédérales, objets connectés), une expertise métier éprouvée (fédérations, associations, coachs, mutuelles) et une population déjà engagée dans le mouvement, sous des formes que l'on ne mesure pas toujours. Ce terreau est rare et précieux : il change la nature du défi, qui n'est plus de tout inventer, mais de savoir s'appuyer sur ce qui existe déjà.

Cette richesse, comme les neuf fiches le montrent, reste encore dispersée. Chaque brique fait bien ce pour quoi elle a été conçue, mais isolément, sans jamais se parler aux autres. L'opportunité n'est donc pas de multiplier les initiatives, mais de les faire enfin dialoguer.

Et dans ce dialogue, l'humain garde la main. Coachs, bénévoles, éducateurs restent les premiers artisans de la mise en mouvement ; l'IA ne vient pas les remplacer, elle vient leur donner plus de portée, plus de temps, plus de justesse dans l'accompagnement qu'ils offrent déjà. C'est cette articulation, entre ce qui existe, ce qui reste à relier, et ceux qui font vivre le sport sur le terrain, qui doit guider les prochaines étapes de ce projet.

03.

IA & FAN EXPERIENCE

3.1 Les contributeurs

PRÉNOM NOM	ENTITÉ	PRÉNOM NOM	ENTITÉ
Andrier Magali	FFTT	Kouck Thomas	Fanxp
Belgodère Bruno	Foot Unis	Lacaton Antoine	Orange Events
Blachon Clément	Paris Entertainment Company	Lanoux Martin	Sporsora
Boisson Jules	SporTech	LARDY Aurore	Paris Entertainment Company
Courbon Antoine	ASO	Leboulleux Elodie	24H du Mans
Cuvelier Loic	Playground	Lhospitalier François	BCTG Avocats
Delille Jules	Wiremind	Loth Alexandre	FFT
Desmettre Edouard	KOP	Marinier Elodie	PWC (animation)
Dias Vialle Agathe	Publicis Sport	Martinetti Guillaume	Consultant
Epaillard Samuel	Tricerasport	Monfort Youenn	Paris Entertainment Company
Fouquet Benjamin	Monpetitgazon	Morange César	Globant
Gabillaud Louise	Accor	Mosca Olivier	24h Le Mans
Gregoire Le Graet Nina	Elior	Nardon Cyril	Art Design Story
Guérin Stéphane	Immersiv.io	Paquet Nathalie	Sporty Peppers
Gueulet Pascal	Stop and Go	Peulvast Olivier	Keneo
Hardy Antonin	Hurricane Group	Pirovano Antoine	SporTech / Deeptimize
Henocq Sofiane	Tickie	Primel Julien	FFF
Jaglin Martin	Monpetitgazon / FLP	Rippert Julien	FFA
Joffrin Clément	The Metrics Factory	Sabbah Nidhal	Tickie
Jourdan Baptiste	Wiremind	Sauvan Jeremy	Paris Basketball
Kastendeuch Frédéric	Kolizeo	Sifferlin Titouan	Paris La Défense Arena
Kechemair Gaëlle	COSMOS	Villeflayoux Joseph	FIS / Freeride World Tour

3.2 Panorama d'usages inspirants de l'IA

La réflexion sur la Fan Expérience a été structurée par le groupe de travail autour de cinq grandes étapes qui recouvrent l'ensemble de la relation entre un club ou événement sportif, et son public : la connaissance du fan (qui il est, ce que l'on sait de lui), la monétisation et le commerce (comment générer du revenu autour de lui), le parcours et la logistique (comment l'accompagner de l'achat à la sortie), l'expérience et l'engagement en direct (comment enrichir ce qu'il vit sur place ou à distance) et enfin la production et la diffusion de contenu (comment produire et distribuer le bon contenu, au bon endroit). Voici une sélection d'exemples inspirants d'utilisation de l'IA déjà déployés, organisés selon les cinq catégories :

Connaissance du fan

Maturité sur l'utilisation de l'IA : émergente

Connaître réellement le fan suppose de dépasser la donnée transactionnelle (qui il est en tant qu'acheteur d'un billet) pour construire un profil vivant . En France, cette couche prédictive reste rare : l'essentiel de la donnée fan récoltée aujourd'hui via les animations interactives ou les réseaux sociaux est encore peu exploitée par une intelligence artificielle capable d'en tirer des profils exploitables à grande échelle. À l'international, l'agence britannique Two Circles revendique KORE, une plateforme d'intelligence fan et partenariats qu'elle présente comme propulsée par IA, utilisée selon elle par des organisations comme la NBA, la NFL, le Real Madrid ou le FC Barcelone pour croiser données d'audience et valeur des partenariats commerciaux ; ces chiffres n'ont pas pu être vérifiés de façon indépendante, mais illustrent un niveau d'ambition qui reste aujourd'hui hors de portée de la plupart des clubs français.

Monétisation et commerce

Maturité sur l'utilisation de l'IA : émergente à moyenne

La monétisation pilotée par l'IA reste concentrée sur deux usages matures ailleurs mais encore rares en France : la tarification dynamique des billets et la recommandation d'offres personnalisées à grande échelle. Aux États Unis, la pratique remonte à 2009, lorsque les San Francisco Giants ont expérimenté avec Qcue un algorithme ajustant le prix de deux mille places selon la météo, l'adversaire du jour ou la demande observée, avant que la méthode ne se généralise à l'ensemble de la ligue dès 2010 et 2011 ; en 2019, les Mets de New York et les Marlins de Miami ont franchi une étape supplémentaire en confiant à Event Dynamic une tarification pilotée explicitement par l'IA et l'apprentissage automatique. En France, cette pratique reste quasiment absente en dehors de quelques clubs qui commencent tout juste à l'expérimenter, sans qu'une dimension prédictive par IA soit à ce jour confirmée publiquement.

Parcours et logistique fan

Maturité sur l'utilisation de l'IA : émergente

Le parcours du fan, de l'achat du billet à la sortie de l'enceinte, est la catégorie où la France expérimente aujourd'hui le plus, à travers un cadre légal spécifique. La loi relative aux Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 a autorisé, pour la première fois en France, l'expérimentation d'une vidéosurveillance algorithmique dans les gares, les stations de métro et aux abords des stades, où des caméras analysent par IA les mouvements de foule et déclenchent une alerte en cas de comportement jugé anormal ; testé pendant les Jeux de Paris 2024, ce dispositif a été prolongé jusqu'en décembre 2027. Sur un autre aspect du parcours fan, la gestion des objets perdus, aucune solution française n'a été identifiée à ce jour ; à l'international, l'éditeur Loggit propose déjà, pour les stades à forte affluence, un service qui compare par IA la photo d'un objet perdu envoyée par un fan avec les objets retrouvés par les équipes sur place. Toujours à l'international, la Coupe du Monde 2022 au Qatar a généralisé la reconnaissance faciale à l'entrée des stades, couplée à la carte d'identité numérique Hayya, pour fluidifier l'accès de plusieurs millions de spectateurs sur l'ensemble de la compétition, un dispositif efficace mais qui a aussi suscité de vives critiques sur la protection de la vie privée, un arbitrage que le groupe de travail garde à l'esprit.

Expérience et engagement live

Maturité sur l'utilisation de l'IA : moyenne

C'est aujourd'hui la catégorie la plus mature à l'international, portée par des usages variés qui vont de la personnalisation du contenu à l'accessibilité en passant par l'arbitrage assisté ; en France, ces usages restent embryonnaires, sans déploiement grand public identifié à ce jour. À l'international, la fonctionnalité For You de l'application NBA, propulsée par Azure AI Services, délivre des temps forts vidéo personnalisés en temps réel selon l'équipe ou le joueur suivi par chaque fan. La start up américaine OneCourt, soutenue par la fondation Microsoft pour l'accessibilité, traduit les données de jeu en direct en vibrations et en description audio générée par IA pour les fans aveugles ou malvoyants, avec une compréhension du match jugée supérieure de 74 % par rapport à une simple écoute radio. Le tournoi de Wimbledon propose depuis 2025, avec IBM, un assistant conversationnel nommé Match Chat, construit sur watsonx Orchestrate, qui répond en langage naturel aux questions des fans pendant et après chaque match et a déjà servi environ un million d'utilisateurs entre Wimbledon et l'US Open. Enfin, la détection semi-automatisée du hors jeu, introduite par la FIFA en 2022 puis généralisée en Premier League depuis avril 2025, s'appuie sur des caméras de vision par ordinateur fournies par Genius Sports pour alerter l'arbitre vidéo en quelques secondes ; en France, cette technologie n'a pas encore été introduite en Ligue 1, la saison 2026-2027 misant plutôt sur la sonorisation systématique des décisions d'arbitrage vidéo déjà prises.

Production et diffusion de contenu

Maturité sur l'utilisation de l'IA : moyenne à élevée

Cette catégorie est aujourd'hui la plus mature en France comme à l'international, portée par deux usages distincts : la production automatisée de contenu écrit et la traduction ou l'adaptation automatique des flux. En France, l'Agence France Presse explore l'IA générative pour la diffusion de son contenu, notamment via un partenariat noué en janvier 2025 avec la start up française Mistral AI pour alimenter l'assistant conversationnel Le Chat en dépêches à jour, une piste encore émergente sur le terrain spécifiquement sportif. Toujours en France, Bouygues Telecom a lancé mi-2026 sur son décodeur b.tv une traduction automatique des sous-titres par IA, embarquée directement dans le boîtier, qui permet de suivre n'importe quel programme diffusé en direct, y compris une retransmission sportive, dans l'une des cinq langues proposées. À l'international, l'agence de presse norvégienne NTB a automatisé la rédaction de comptes rendus sportifs, livrés en une trentaine de secondes après le coup de sifflet final, et la Bundesliga calcule et diffuse en direct, avec Amazon Web Services, des indicateurs générés par apprentissage automatique à partir de plusieurs millions de points de données par match, affichés directement dans les retransmissions pour enrichir la compréhension du match par les fans.

Ce panorama, volontairement distinct des exemples détaillés dans les fiches solutions du groupe de travail, dessine une France qui expérimente surtout sur le terrain réglementaire, informatif et sécuritaire (vidéosurveillance algorithmique, production automatisée de dépêches), quand les acteurs internationaux les plus avancés combinent déjà IA prédictive et IA générative à grande échelle sur l'ensemble du parcours fan. Cet écart est moins technologique qu'organisationnel et réglementaire : il structure autant les freins identifiés par le groupe de travail que les recommandations et les solutions détaillées plus loin dans ce document.

3.3 Les freins identifiés

Voici les principaux freins identifiés lorsque nous avons abordé l'utilisation de l'IA au service de la Fan Expérience, de manière transversale aux idées proposées :

- La donnée fan reste fragmentée entre organisateurs, billetterie, clubs, ligues, diffuseurs et partenaires, avec des intérêts souvent divergents entre ces acteurs : une plateforme de billetterie et une fédération n'ont pas toujours le même intérêt à partager leurs données.
- L'acceptabilité du KYC (Know Your Customer = Vérification d'identité client) par les fans reste incertaine : la démarche peut être perçue comme intrusive si elle n'est pas immédiatement associée à un bénéfice concret et visible pour le fan, et elle doit respecter strictement le RGPD.
- L'écart de maturité digitale est important entre les grandes enceintes, capables d'investir dans des infrastructures de capteurs et de réseau, et les petits clubs, qui manquent de moyens financiers et de compétences internes.

- La connectivité réseau reste insuffisante dans une partie des enceintes sportives françaises, ce qui limite l'efficacité des solutions reposant sur des données en temps réel.
- Le principal frein n'est pas toujours technologique mais éditorial ou organisationnel : adapter le ton, le rythme et le format d'un contenu à chaque plateforme, ou aligner des objectifs divergents entre ayants droit, diffuseurs et partenaires, demande une coordination humaine que l'IA ne peut pas remplacer seule.
- Un usage mal calibré du smartphone ou des notifications risque de détourner le fan du spectacle vivant plutôt que de l'y ramener.
- Plusieurs solutions dépendent de la disponibilité de flux de données officiels et fiables (tracking sportif, arbitrage) : sans cette donnée en amont, la promesse de personnalisation ou d'explication en temps réel s'effondre.
- La question du modèle économique et du retour sur investissement reste ouverte pour de nombreuses pistes, en particulier celles qui nécessitent des intégrations multiples avec des partenaires tiers (transport, hébergement, expériences locales).
- Une vigilance est nécessaire face au risque de dépendance à un unique prestataire technologique et à la nécessité de garantir une qualité constante des solutions déployées d'un site à l'autre.

Ces freins sont réels, mais aucun n'est bloquant en soi : ils appellent surtout une meilleure gouvernance collective de la donnée fan, un cadrage clair des usages dès la conception, et un déploiement progressif qui priorise, à chaque fois que possible, une alternative physique pour ne pas exclure les fans les moins connectés.

3.4 Les propositions phares

Sur la base des échanges menés au sein du groupe de travail, 22 pistes de mise en œuvre ont été recensées, réparties sur les cinq catégories du parcours fan. Après un vote des participants, six solutions prioritaires ont été sélectionnées afin d'orienter les solutions concrètes à déployer à court et moyen terme. Les seize autres pistes restent disponibles en annexe, avec un document détaillé les accompagnant, permettant d'approfondir chaque proposition

1. Identifiant fan unique et vérifié

THÉMATIQUE 1 : CONNAISSANCE DU FAN · IDENTITÉ ET DONNÉE FAN

Problématique. Les organisateurs d'événements sportifs font face à un double angle mort sur la connaissance de leur public. D'un côté, l'identité réelle de l'acheteur d'un billet reste souvent inconnue : la revente, les achats groupés et les comptes automatisés rendent difficile de savoir qui se présente réellement à l'entrée, avec des enjeux de sécurité, de fraude et de contrôle des accès. De l'autre, même lorsque le fan est identifié, il n'est pas vraiment connu : ses préférences, son niveau d'expérience, ses besoins spécifiques restent invisibles, ce qui conduit à une communication de masse peu adaptée. Ces deux problèmes ont la même origine : l'absence d'une identité fan fiable et exploitable tout au long de son parcours.

Solution IA. La solution combine deux briques distinctes mais complémentaires. La première est un processus de connaissance client (KYC) mis en place au moment de l'achat, qui établit une identité vérifiée et un profil de base pour chaque fan (qui il est, d'où il vient, s'il est accompagné, s'il a des besoins spécifiques). La seconde est un identifiant fan unique, porté par un référentiel client unique (RCU), qui trace ce même fan à travers tous les points de contact de son parcours (billetterie, merchandising, animations, applications partenaires) sur l'ensemble de son cycle de vie. Ensemble, ces deux briques forment le socle sur lequel toute personnalisation en aval devient possible.

Mise en situation. Un fan achète pour la première fois un billet pour un match. Au moment du paiement, il complète un processus de vérification léger qui confirme son identité et recueille quelques informations utiles (langue, besoins spécifiques éventuels, présence d'accompagnants). Les mois suivants, ce même fan est automatiquement reconnu lorsqu'il s'inscrit à une animation interactive, achète un article merchandising ou renouvelle son abonnement, sans avoir à ressaisir ses informations à chaque fois. Pour l'organisateur, ce même identifiant permet de vérifier en un instant que l'acheteur d'un billet à l'entrée correspond bien à un fan connu plutôt qu'à un compte automatisé.

Type d'IA mobilisée. Apprentissage automatique pour la segmentation et le regroupement des profils, authentification unique et plateforme de gestion de données client pour unifier et faire circuler l'identité du fan entre les différents systèmes.

Bénéficiaires. Les organisateurs d'événements sportifs, leurs partenaires, tous les fans.

Valeur et impact attendu. Ce socle d'identité rend possible l'ensemble des personnalisations développées dans les autres fiches de ce document, du briefing personnalisé à la détection des signaux d'engagement : sans lui, chaque brique d'IA en aval retombe sur une communication générique, faute de savoir à qui elle s'adresse. Pour l'organisateur, l'impact se mesure d'abord en sécurité et en fiabilité commerciale, avec moins de comptes automatisés et de doublons dans la base, donc une billetterie plus fiable et une relation commerciale plus solide avec les partenaires qui s'appuient sur cette donnée. Pour le fan, l'impact se traduit par un parcours plus fluide, où chaque nouvelle interaction s'appuie sur ce qui est déjà connu de lui plutôt que de repartir de zéro à chaque point de contact. Le sujet reste toutefois autant politique que technique : la diversité des acteurs de la chaîne de valeur événementielle, aux intérêts parfois divergents, appelle une dynamique collective plutôt qu'une initiative isolée. Le groupe de travail recommande d'anticiper la conformité RGPD dès la conception, de rendre le KYC désirable en le liant directement à un bénéfice visible pour le fan, et de travailler à une norme d'interconnexion commune entre les systèmes de billetterie existants. Le suivi peut s'appuyer sur le nombre d'organisations qui déploient la solution, le taux d'usage et de rétention, la baisse de l'exposition aux comptes automatisés, le taux de fans identifiés rapporté au nombre d'acheteurs, la réduction des comptes doublons et le taux de complétude des profils.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. En France, deux briques réellement pilotées par l'IA existent déjà séparément, par exemple :

- DataXP, filiale de FanXP propose un ensemble de services et de produits aux clients de FXP (PSG, FFT, OL, OM, LOSC etc...). Parmi ces produits, il existe notamment des applications de prédictions de revenus billetterie. Expertise née de l'acquisition du spécialiste Alyx. Data XP propose également une solution de Fan ID avec KYC pour ses clients.
- DataDome, société française spécialisée dans la lutte contre les comptes automatisés, analyse chaque jour plusieurs milliards de signaux par apprentissage automatique pour distinguer un vrai acheteur d'un robot.

Il n'existe pas à ce jour de FanID unique au niveau d'un sport ou d'un ensemble d'acteurs. Ce sont des briques à combiner plutôt qu'une solution prête à l'emploi. D'autres outils de conciliation de données existent déjà en France sans être nécessairement fondés sur l'IA, comme ArenaMetrics.

Sur le plan de la gouvernance collective, le comité national olympique norvégien a montré la voie avec une base de données fan et une authentification unique partagée entre plusieurs fédérations nationales, un exemple de dynamique collective plutôt que d'initiative isolée. À l'international, la NBA a construit NBA ID, une identité fan reliant billetterie, contenus et commerce et enrichie par l'IA d'Azure.

Autre exemple, les Detroit Pistons ont noué un partenariat avec ID.me, dont la vérification d'identité s'appuie sur la reconnaissance faciale, pour distinguer les vrais supporters des comptes automatisés lors des ventes de billets. Exemple inapplicable en France au regard de la législation sur les données biométriques.

Aucune de ces solutions ne couvre aujourd'hui l'ensemble du périmètre imaginé par le groupe de travail : la distinction entre KYC (vérification d'identité) et identifiant fan unique (captation et harmonisation des données dans la durée) reste à clarifier, tout comme les cas d'usage concrets à prioriser pour démontrer l'intérêt de la démarche, à commencer par la sécurisation de la billetterie contre les comptes automatisés.

2. Détection automatique de signaux d'engagement pour proposer une offre premium

THÉMATIQUE 2 : MONÉTISATION ET COMMERCE · UPSELL PERSONNALISÉ

Problématique. Les upgrades vers des loges ou des places premium, lorsque des invités VIP ne se présentent finalement pas, sont aujourd'hui gérés manuellement, souvent au dernier moment et de façon peu efficace. Plus largement, les organisateurs peinent à monétiser durablement l'engagement de leurs fans les plus fidèles : ils manquent d'outils pour détecter, parmi leur public, qui serait réceptif à une offre premium et à quel moment la lui proposer.

Solution IA. La solution détecte automatiquement les signaux d'engagement d'un fan (fréquence de présence, interactions sur les réseaux sociaux, historique d'achat) ainsi que les disponibilités de dernière minute (loges non occupées, places libérées), pour proposer une offre premium ou un upgrade ciblé au moment le plus propice. Il s'agit de marketing prédictif ciblé plutôt que d'un envoi de masse identique à tous les fans.

Mise en situation. Une heure avant le coup d'envoi, plusieurs loges réservées par des partenaires restent vides. Le système identifie, parmi les fans présents ou en approche du site, ceux dont le profil et l'historique d'engagement laissent penser qu'ils seraient réceptifs à une offre d'upgrade, et leur adresse une proposition ciblée avant même que la loge ne soit officiellement déclarée disponible. Le fan qui accepte vit une expérience premium inattendue, et l'organisateur transforme un siège qui serait resté vide en revenu additionnel.

Type d'IA mobilisée. Systèmes de recommandation et modèles de prédiction en temps réel, appliqués à l'analyse des signaux d'engagement et de disponibilité.

Bénéficiaires. Les fans engagés et les plus fidèles, les organisateurs.

Valeur et impact attendu. Cette solution transforme un processus aujourd'hui manuel, lent et réactif en un mécanisme continu qui capte la valeur au moment où elle existe encore, plutôt que de constater après coup qu'une loge est restée vide. Pour l'organisateur et l'ayant droit, l'impact se traduit directement en revenu additionnel sur des places qui, sans détection ciblée, resteraient invendues ou seraient bradées au dernier moment. Pour le fan engagé, l'impact est une expérience individualisée qui reconnaît sa fidélité au bon moment, plutôt qu'une sollicitation générique adressée à l'ensemble de la base. La solution suppose toutefois que l'accès à l'événement soit déjà digitalisé, condition nécessaire pour identifier avec certitude les fans présents avant de leur adresser une offre, et que les données de l'ayant droit soient disponibles pour alimenter le modèle ; tous les sports ne pourront pas proposer ce type d'expérience enrichie payante avec la même intensité, un rôle de soutien de la puissance publique pouvant être envisagé pour les disciplines les moins dotées en ressources commerciales. Le groupe de travail recommande d'explorer des solutions de veille sur les réseaux sociaux pour repérer les fans les plus engagés, et de construire des scénarios automatisés au sein d'une plateforme de gestion de données client pour industrialiser cette détection.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. À l'international, la plateforme américaine Pogo Seat propose déjà un agent IA qui génère des offres d'upgrade en temps réel selon la demande et le profil de l'acheteur, un principe transposable à la gestion des loges VIP non occupées. Toujours à l'international, le distributeur Fanatics a bâti, avec Google Cloud puis avec Rokt, un moteur d'IA qui analyse plus de deux milliards de signaux fans par jour pour proposer la bonne offre au moment où l'intention d'achat est la plus forte, une échelle qui illustre le potentiel de cette approche une fois industrialisée.

3. Coordinateur IA pour les groupes

THÉMATIQUE 3 : PARCOURS ET LOGISTIQUE FAN · ORGANISATION COLLECTIVE

Problématique. La coordination peut être complexe pour les groupes de fans qui souhaitent se rendre ensemble à un événement sportif : synchroniser les billets, le transport et l'hébergement de plusieurs personnes, sans outil centralisé, repose aujourd'hui sur des échanges informels par messagerie.

Solution IA. Un coordinateur IA centralise les billets du groupe, synchronise les disponibilités de chacun, envoie des alertes partagées en cas de retard ou de changement, et propose des options de transport et d'hébergement adaptées aux profils et contraintes des participants.

Mise en situation. Un groupe d'amis organise un déplacement pour assister à un match à l'extérieur. Plutôt que d'échanger des dizaines de messages pour savoir qui a son billet, qui prend le train et qui réserve l'hôtel, chacun rejoint un espace commun où les billets sont centralisés, les disponibilités visibles de tous, et les options de transport et d'hébergement suggérées automatiquement selon le budget et les contraintes du groupe. En cas de retard d'un participant, une alerte partagée prévient l'ensemble du groupe sans qu'il ait besoin de relancer chacun individuellement.

Type d'IA mobilisée. Agent conversationnel, système de recommandation et orchestration entre plusieurs interfaces de programmation de partenaires transport et hébergement.

Bénéficiaires. Les groupes d'amis, les familles, les organisateurs, les prestataires de services.

Valeur et impact attendu. Cette solution répond à un besoin concret et récurrent : elle transforme une organisation aujourd'hui dispersée sur plusieurs messageries en un parcours centralisé, ce qui réduit le risque d'erreur (billet oublié, mauvais horaire de train) et le temps passé à coordonner le groupe plutôt qu'à profiter de l'événement. Pour l'organisateur, l'impact attendu porte sur le panier moyen, la possibilité d'identifier chaque fan du groupe (alors qu'avant seulement une personne qui achète 5 billets), et la fréquentation groupée, leviers aujourd'hui sous exploités faute de visibilité sur les déplacements collectifs. La pertinence d'une brique reposant nécessairement sur l'IA reste néanmoins à confirmer : l'enjeu principal tient autant à l'agrégation et à l'orchestration entre partenaires qu'à l'intelligence artificielle à proprement parler. Le groupe de travail recommande de partir d'un cas d'usage simple, le partage de billets et les alertes de groupe, avant d'intégrer le transport et l'hébergement, et d'identifier des partenaires prêts à ouvrir leurs interfaces de programmation dès une phase pilote. Le portage de cette solution reste à préciser : elle pourrait être développée par une start-up dédiée, proposée aux billetteries existantes, ou fusionnée directement avec elles, en restant vigilant sur le risque de dépendance à un unique partenaire et sur la nécessité d'une qualité constante du service. Le suivi peut s'appuyer sur le taux de remplissage, la réduction du nombre de fans absents malgré leur billet, la traçabilité du parcours du groupe, le taux de fans qui reviennent, le niveau de confort perçu et le développement de nouveaux partenariats avec des acteurs de l'hébergement.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Aucune solution intégrée dédiée aux groupes de fans sportifs n'a été identifiée. Les usages actuels reposent sur des plateformes de voyage généralistes (réservation d'hôtels, location entre particuliers), sur des applications de mobilité comme Citymapper, sur des parcours proposés par la SNCF, sur des agences de voyage physiques, ou plus simplement sur des conversations informelles entre amis via WhatsApp, Instagram ou des assistants conversationnels grand public comme ChatGPT ou Claude. Cette fragmentation confirme l'opportunité d'une solution dédiée, à condition qu'elle s'intègre dans une application déjà utilisée par les fans plutôt que d'en ajouter une nouvelle.

4. Plateforme digitale en temps réel et signalétique pilotée par IA

THÉMATIQUE 3 : PARCOURS ET LOGISTIQUE FAN · FLUX ET ORIENTATION

Problématique. L'orientation et la gestion des flux à l'intérieur et aux abords des enceintes sportives restent une expérience fragmentée et peu guidée. Les fans ne savent pas toujours où se positionner, comment circuler efficacement, ni où trouver les services disponibles (restauration, toilettes, merchandising, zones d'ombre). Cette désorientation génère des engorgements aux entrées comme aux sorties, une concentration sur les premiers points visibles, et une expérience globalement dégradée, avant, pendant et après l'événement.

Solution IA. La solution combine deux volets complémentaires. Le premier est une plateforme digitale, une application avec carte interactive et affluence en temps réel, itinéraire sur mesure, traduction en temps réel, voie orale pour les personnes malvoyantes, disponible avant, pendant et après l'événement, couvrant la sécurité, la restauration, les zones d'ombre, les points d'eau, le merchandising et les animations partenaires, avec suivi des ruptures de stock. Le second est une signalétique physique, des écrans et une signalétique lumineuse dynamique pilotés automatiquement, qui réoriente les flux en temps réel sans dépendre de la connectivité individuelle des fans.

Mise en situation. Un jour de forte chaleur, une famille arrive sur le site d'un grand événement. L'application lui recommande, avant même l'arrivée, l'heure et l'itinéraire les moins chargés selon son mode de transport. Une fois sur place, elle est orientée vers un point d'eau et une zone ombragée proches de ses places, avec la disponibilité des buvettes environnantes affichée en temps réel. À la fin de l'événement, l'IA anticipe les pics de sortie par zone et prévient la famille au bon moment que sa zone peut partir, en croisant les données d'affluence avec les horaires de transport.

Type d'IA mobilisée. Modèles prédictifs et de recommandation en temps réel, vision par ordinateur pour l'analyse des flux via caméras, et objets connectés pour la remontée de données de capteurs.

Bénéficiaires. Tous les fans (en particulier les familles, les seniors, les personnes à mobilité réduite, les personnes malvoyantes, les fans occasionnels et internationaux), les organisateurs, les prestataires de sécurité.

Valeur et impact attendu. L'impact attendu porte d'abord sur l'expérience du fan, avec des files d'attente plus courtes, une meilleure lisibilité de l'offre disponible sur place, ce qui réduit le stress ressenti aux points de friction habituels (entrées, sorties, restauration) et une accessibilité pour tous, notamment les personnes malvoyantes et les internationaux ne parlant pas le français. Pour l'organisateur, la solution se traduit par une meilleure captation du chiffre d'affaires sur les points de vente grâce à la réduction des files, une baisse des incidents liés aux mouvements de foule non anticipés, et une capacité à ajuster l'offre de service en continu plutôt qu'à l'aveugle. Le déploiement suppose toutefois une infrastructure de capteurs fiable et une couverture réseau suffisante dans l'enceinte, ce qui reste un investissement significatif pour certains sites. Le groupe de travail recommande de prioriser la signalétique physique à court terme, car son impact est immédiat et elle ne dépend pas de la connectivité individuelle, puis de déployer la plateforme digitale de façon modulaire, une carte statique d'abord, une couche temps réel ensuite, en nouant si possible des partenariats avec les opérateurs télécom. Un équivalent physique doit toujours accompagner toute recommandation digitale, afin de ne pas exclure les fans les moins connectés. Deux enceintes pourraient servir de premier terrain d'expérimentation : l'Accor Arena et l'Adidas Arena. Le suivi peut s'appuyer sur la diminution du temps d'attente, la hausse du chiffre d'affaires par point de vente, l'harmonisation des temps d'attente entre les buvettes, le temps passé en situation statique, le taux d'utilisation de l'outil, le taux de satisfaction des fans et le nombre d'enceintes qui adoptent la technologie.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. En France, plusieurs briques numériques existent déjà mais sans couche d'IA prédictive à ce jour : l'application des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 proposait une carte interactive des enceintes, sans dimension temps réel ni géolocalisation ; l'application RATP affiche depuis 2020 un niveau d'affluence fondé sur les signalements des usagers plutôt que sur une prédiction ; Citymapper agrège des données similaires sur plusieurs réseaux ; Uisit propose une géolocalisation en intérieur avec visualisation et commande en ligne ; Wemap propose une cartographie de navigation par points d'intérêt, déjà utilisée pour les 24 Heures du Mans, mais sans dimension prédictive. La seule brique française identifiée reposant réellement sur l'IA est le dispositif Cityvision expérimenté au Parc des Princes, une vidéosurveillance algorithmique de détection de mouvements de foule, aujourd'hui centrée sur la sécurité plutôt que sur le guidage. À l'international, le SoFi Stadium a développé une technologie de guidage numérique complète, mais fondée sur une cartographie adaptative selon le type d'accès du visiteur plutôt que sur une IA prédictive des flux ; c'est l'Intuit Dome qui combine réellement un affichage Parallel Reality propulsé par IA avec une analyse en temps réel des flux qui ajuste automatiquement le guidage et les recommandations de personnel.

5. Activation automatique des temps morts

THÉMATIQUE 4 : EXPÉRIENCE ET ENGAGEMENT LIVE · ENGAGEMENT EN DIRECT

Problématique. Les temps morts d'un événement sportif (avant-matchs, arrêts de jeu, pauses techniques, mi-temps) restent souvent mal identifiés ou mal exploités pour engager le public présent. Aussi, faire venir le fan plus tôt sur site, sans dénaturer le spectacle sportif lui-même, reste un exercice délicat.

Solution IA. La solution anticipe, sur la base de l'historique d'événements similaires, qu'une pause va dépasser trois minutes, et déclenche automatiquement une activation adaptée (quiz, sondage, contenu coulisses) sans intervention humaine, en tenant compte du sport, du format et du site.

Mise en situation. Un arrêt de jeu prolongé survient en cours de match. Le système, qui a appris des schémas de pauses similaires, anticipe que celle-ci va durer plus de trois minutes et déclenche automatiquement un quiz sponsorisé sur l'écran géant et sur l'application, avec un contenu coulisses en complément pour les fans connectés à distance. Le public, qui s'était investi dans des animations similaires les jours précédant l'événement, retrouve avec plaisir ces mécaniques pendant le direct, plutôt que de subir un temps mort silencieux.

Type d'IA mobilisée. Modèles de prédiction pour anticiper les pauses, déclenchement automatique de contenus, et agent IA pour sélectionner l'activation la plus adaptée à la durée à combler.

Bénéficiaires. Les spectateurs, les sponsors et les organisateurs.

Valeur et impact attendu. L'impact attendu se mesure d'abord dans l'instant du direct : un temps mort silencieux devient un moment d'interaction qui maintient l'attention du public sur site plutôt que de la laisser retomber, avec un effet direct sur la consommation (buvette, boutique) et sur la valeur perçue par les sponsors, qui gagnent un espace d'activation supplémentaire. Pour l'organisateur, automatiser le déclenchement libère du temps d'équipe aujourd'hui mobilisé pour décider et lancer chaque animation manuellement. Le groupe de travail insiste sur un point de vigilance central : ne jamais dénaturer le direct ni le spectacle sportif, les ayants droit devant garder la main sur cette dimension. Un prérequis réseau important conditionne aussi la fiabilité de la solution : un bon débit et une faible latence, pensés en amont du déploiement. Le groupe de travail recommande de relier cette activation à la connaissance du fan développée dans la première fiche via une intégration avec les données CRM pour la personnaliser davantage, et d'explorer cette logique bien en amont d'un événement, pas uniquement pendant le direct, ainsi que sur le sport amateur, par exemple lors d'un sas de départ. Le suivi peut s'appuyer sur le taux d'interaction et d'engagement, l'augmentation du panier moyen par fan, le taux de satisfaction, l'intégration de ces activations dans les packages marketing proposés aux marques, et la hausse des consommations sur place.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. En France, TriceraSport, Kolizeo ou 4 The Loud proposent déjà des catalogues d'activations pour occuper les temps morts, et Live Like propose une approche comparable pour le broadcast et le streaming, mais ces catalogues sont aujourd'hui déclenchés, et surtout déjà programmés, manuellement par les équipes sur place plutôt que par une IA capable d'anticiper la durée d'une pause et de sélectionner seule l'activation adaptée : le contenu existe, l'automatisation prédictive reste l'apport propre à cette fiche. Le groupe de travail recommande de mener un travail de comparaison entre ces différentes solutions afin de mieux les personnaliser selon le sport, le format et le site événementiel, en associant l'ensemble de l'écosystème du client, y compris les équipes en charge du show, et d'analyser précisément la monétisation et le retour sur investissement de ces contenus avant un déploiement à grande échelle.

6. Extraction automatique de clips viraux et adaptation multiplateforme

THÉMATIQUE 5 : PRODUCTION ET DIFFUSION DE CONTENU · CONTENU SOCIAL

Problématique. Capter les jeunes générations reste difficile pour les clubs et ligues, dont la consommation se disperse sur de multiples plateformes, la consommation hors télévision restant encore peu adressée. Transformer une action marquante en contenu prêt à publier suppose aujourd'hui une équipe de montage disponible dans l'instant, une ressource que peu de clubs peuvent mobiliser en continu. Au delà des seuls temps forts, deux autres besoins restent aujourd'hui non couverts : les sponsors n'ont aucun moyen simple de récupérer automatiquement un clip vidéo des séquences où ils apparaissent réellement à l'écran, ce qui limite la preuve de la valeur qu'ils reçoivent ; et un moment spectaculaire n'est aujourd'hui diffusé que sous un seul angle, alors que plusieurs caméras présentes sur le site (assistance vidéo à l'arbitrage, télévision, caméras embarquées) filment souvent la même action sans que ces flux ne soient jamais assemblés pour le public.

Solution IA. La solution s'appuie sur une même brique de vision par ordinateur, interrogée selon trois usages complémentaires. D'abord, l'extraction en temps réel des meilleurs moments du match : l'IA identifie et découpe automatiquement les séquences les plus spectaculaires, les reformate en vertical, et les publie dans les minutes qui suivent l'action. Ensuite, la compilation dédiée à un partenaire : la même IA peut être interrogée après l'événement pour repérer toutes les apparitions d'un sponsor donné (logo, joueur qu'il parraine, produit visible à l'écran) et assembler automatiquement un montage qui lui est propre. Enfin, l'immersion multicaméra : sur un instant identifié comme marquant, l'IA synchronise et assemble les flux de plusieurs caméras déjà présentes sur le site pour proposer aux fans ce même instant vu sous différents angles, plutôt qu'un seul point de vue imposé.

Mise en situation. Un but décisif est marqué en milieu de match. En quelques minutes, le système identifie automatiquement la séquence, la reformate au format vertical, et la met à disposition de l'équipe réseaux sociaux, prête à publier. Coca Cola, partenaire officiel de l'événement, interroge lui aussi le même système sur toutes les apparitions de son logo sur le joueur ayant marqué : en quelques secondes, il reçoit un montage compilant chaque plan où le logo ou le joueur sponsorisé est visible, prêt à être partagé sur les réseaux sociaux. Pour le fan, le système assemble automatiquement, avec ses souhaits, les images de la caméra d'assistance vidéo à l'arbitrage, d'une caméra de télévision au ras du terrain et d'une caméra embarquée sur la cage, pour lui proposer un montage de l'action vue sous plusieurs angles, là où un seul angle était visible jusque-là. Il peut le partager en direct lui aussi sur les réseaux sociaux.

Type d'IA mobilisée. Vision par ordinateur, IA générative vidéo et formatage automatique pour adapter chaque extrait à son usage, et synchronisation multi-flux pour assembler plusieurs caméras.

Bénéficiaires. Les jeunes fans, les sponsors et ayants droit, les diffuseurs et les fans en général, les clubs les moins équipés.

Valeur et impact attendu. Chacun des trois usages crée une valeur distincte. Sur les temps forts, l'impact se joue dans la vitesse : un contenu publié dans les minutes qui suivent une action capte une audience qui, sinon, sera déjà passée à autre chose, avec un effet direct sur la portée organique du club ou de la ligue. Sur la compilation pour les partenaires, l'impact est commercial : elle transforme un partenariat de sponsoring en actif mesurable et démontrable pendant et après coup, ce qui renforce l'argumentaire de renouvellement auprès de l'annonceur, là où cette preuve d'exposition doit aujourd'hui être reconstituée à la main. Sur l'immersion multicaméra, l'impact porte sur l'expérience du fan lui-même, qui vit un moment fort du match sous plusieurs angles plutôt qu'un seul, une forme de valeur ajoutée qui se rapproche de ce que proposent aujourd'hui les plus grandes diffusions internationales. Dans les trois cas, la bascule suppose une capacité éditoriale, au-delà de la seule technologie, pour adapter le ton, le rythme et le format à chaque usage, une compétence que de nombreux clubs n'ont pas encore en interne. Le suivi peut s'appuyer sur l'engagement suscité par les contenus sur les plateformes, la portée obtenue auprès des nouvelles générations, la vitesse d'adoption de l'outil, le nombre de compilations sponsors livrées par événement, et la vérification que ces contenus enrichissent l'audience existante plutôt que de la cannibaliser.

Solutions inspirantes déjà existantes sur le marché. Sur l'extraction des temps forts, la Ligue de Football Professionnel a choisi ScorePlay en mars 2025 pour la gestion des contenus de ses compétitions : cette startup française équipe déjà 90 % des clubs de Ligue 1, avec une IA qui reconnaît visages et maillots pour indexer et retrouver un contenu en quelques secondes. Toujours en France, Rematch, startup fondée en 2019 près de Bordeaux, propose une application qui capte automatiquement par IA l'instant qui suit un but ou un arrêt décisif pour construire seule le résumé du match, sans caméraman ni montage : elle revendique, selon ses propres communiqués, plus d'un milliard de vues cumulées et des partenariats avec plusieurs fédérations sportives françaises, dont la Fédération Française de Football via Nike, une réponse concrète pour les clubs amateurs et les catégories jeunes sans équipe de montage. Use it Pro (EVS) permet aussi d'extraire des formats verticaux, mais de façon plus manuelle, sans cette reconnaissance automatique. À l'international, l'exemple le plus abouti reste le partenariat noué en juillet 2025 entre la Premier League et Microsoft : bâti sur Azure AI Foundry et Azure AI Video Indexer, le Premier League Companion transforme trente saisons de statistiques et des milliers d'articles et de vidéos en une expérience conversationnelle proche d'un Copilot, avec une croissance d'engagement de 20 % en un an. Il vise toutefois la découverte personnalisée d'un contenu déjà indexé, plutôt que la compilation ciblée pour un partenaire ou le multicaméra. WSC Sports, qui équipe la NBA et NASCAR, a généré 67 000 temps forts personnalisés en une saison de playoffs. Sur la compilation pour les partenaires, WSC Sports propose déjà l'intégration automatique d'éléments de marque, une brique plus orientée habillage que recherche ciblée d'un sponsor précis ; des outils de mesure d'exposition par vision par ordinateur comme Relo Metrics ou Blinkfire Analytics suivent déjà la présence d'un logo dans un flux broadcast, une brique transposable à la compilation par partenaire. Sur l'immersion multicaméra, la startup française VOGO a annoncé en juin 2026 un programme de recherche et développement commun avec la Ligue Nationale de Rugby autour de l'IA, avec l'ambition de réunir sur une même plateforme images synchronisées, ralentis instantanés et analyse image par image, une brique qui pourrait rapprocher l'entreprise de l'ambition du groupe de travail. À l'international, Intel True View, déployé dans plusieurs stades de Premier League et de la NFL, assemble les flux de dizaines de caméras dédiées pour des temps forts volumétriques sous tous les angles, une version plus lourde et plus coûteuse que la simple synchronisation envisagée par le groupe de travail.

Ces six solutions répondent à des besoins identifiés comme prioritaires par le groupe de travail, mais elles ne couvrent pas l'ensemble des enjeux liés à l'IA dans le sport. D'autres besoins méritent d'être pris en compte, notamment ceux couverts par les autres solutions recensées dans le document en annexe, qui élargissent le champ des possibles au-delà de cette sélection resserrée.

3.5 Les recommandations générales

1. Construire une gouvernance partagée de la donnée fan

La donnée fan reste aujourd'hui fragmentée entre organisations (clubs, ligues, enceintes, diffuseurs, partenaires), ce qui limite fortement le potentiel de personnalisation de l'expérience. Nous recommandons de construire une gouvernance data inter organisations (fédérations, clubs, marques...), portée collectivement par les acteurs du secteur, qui clarifie les responsabilités de chacun, encadre le partage de la donnée entre concurrents au regard du droit de la concurrence, et pose les bases d'une norme d'interconnexion commune entre les systèmes de billetterie existants, sur le modèle de ce qu'a mis en place le comité national olympique norvégien avec une authentification unique partagée entre fédérations.

2. Proposer des solutions IA clé en main pour réduire l'écart entre grandes et petites structures

Les grandes enceintes disposent des moyens d'investir dans des infrastructures de capteurs et de réseau, quand les petits clubs manquent souvent du budget et des compétences internes nécessaires pour suivre. Le GT recommande de concevoir des solutions IA simples à déployer, sans nécessiter d'équipe data dédiée, afin que les bénéfices de ces technologies ne se concentrent pas sur les seuls grands événements et grandes enceintes.

3. Garder l'humain et le direct au cœur de l'expérience

L'IA doit rester au service du moment vécu par le fan, jamais à son détriment. Le risque existe qu'un usage mal calibré du smartphone détourne le fan du spectacle vivant. Les solutions doivent donc apprendre les habitudes de chaque fan, par exemple qu'il consulte surtout son téléphone pendant la mi-temps et non pendant le jeu, pour adapter en conséquence le moment où elles sollicitent son attention : être utile sans être intrusif, et ne jamais faire rater un moment clé à cause d'une notification mal programmée.

4. Toujours prévoir une alternative physique aux recommandations digitales

Une partie du public reste peu connectée ou peu équipée, en particulier lors de grands rassemblements. Chaque solution reposant sur une application ou un smartphone doit prévoir un équivalent physique (signalétique, affichage, personnel présent sur site) afin de ne pas créer une nouvelle fracture d'accès à l'expérience.

5. Résoudre la gouvernance humaine avant de déployer l'outil

Plusieurs pistes explorées par le groupe de travail, notamment un référentiel de données partagé entre ayants droit, ligues et diffuseurs, butent moins sur la technologie que sur des désaccords entre acteurs aux intérêts divergents. L'IA peut fluidifier la circulation de l'information une fois qu'un accord existe, mais elle ne peut pas se substituer à une décision de gouvernance humaine : ce travail d'alignement doit précéder, et non suivre, le déploiement de l'outil.

6. Rester vigilant face aux monopoles technologiques et exiger une qualité constante

Plusieurs solutions envisagées, notamment sur le guidage des flux ou la coordination logistique, reposeraient sur un nombre restreint de prestataires technologiques. Nous recommandons une vigilance particulière sur ce point, afin de préserver la capacité de négociation des organisateurs et une qualité de service constante d'un événement à l'autre.

04.

IA & ENVIRONNEMENT : COMPRENDRE LA BASE POUR AGIR

L'été 2026, [le plus chaud jamais mesuré en France](#), l'a rappelé : [la pratique sportive](#) comme l'organisation des grands événements sportifs subissent de plein fouet le dérèglement climatique. Mais le sport n'en est pas seulement la victime. Par les déplacements qu'il génère, les infrastructures qu'il mobilise et les événements qu'il organise, il en est aussi l'un des contributeurs, et c'est là tout son paradoxe.

Dans ce contexte, l'IA peut devenir une alliée précieuse, en contribuant aux stratégies de décarbonation des acteurs du sport, comme les travaux présentés dans ce livrable l'illustrent. À condition de ne pas oublier que l'IA a, elle aussi, un coût environnemental.

Chaque requête mobilise des serveurs qu'il faut fabriquer et alimenter, des métaux qu'il faut extraire, de l'eau pour les refroidir. En 2025, [les centres de données ont consommé environ 485 TWh d'électricité dans le monde](#), davantage que la France entière, et l'Agence Internationale de l'Énergie prévoit que ce volume aura presque doublé en 2030. À l'échelle individuelle, [l'analyse de cycle de vie menée par Mistral AI avec Carbone 4 et l'ADEME](#) évalue une réponse de son assistant à environ 1g de CO₂ équivalent et 45 mL d'eau. Un impact modeste à l'unité, mais considérable à l'échelle de milliards de requêtes, et qui augmente avec la taille du modèle.

Avant, pendant et après tout déploiement, trois réflexes s'imposent donc :

- s'assurer que l'IA est réellement nécessaire
- choisir le modèle le plus sobre au regard du besoin
- mettre en balance les bénéfices attendus, qu'ils soient économiques, sociaux ou environnementaux, vs les émissions induites dans la durée (et ainsi limiter les effets rebonds)

Utilisée à bon escient, l'IA peut servir l'indispensable transition de nos sociétés. Utilisée sans discernement, elle alimenterait [un réchauffement qui, selon les scénarios, pourrait priver les sportifs de 24 jours à deux mois de pratique par an dans les années futures](#).

CONCLUSION

Les idées réunies dans ce document sont le fruit de longues réflexions collectives, mais elles ne prétendent pas à l'exhaustivité. Elles ont surtout vocation à inspirer : qu'elles suscitent l'envie de se lancer, ou qu'elles fassent germer une idée de solution pour le sport, ce document aura atteint son objectif.

L'innovation, en particulier lorsqu'elle touche à l'IA, démarre rarement dans un environnement parfait : elle se construit en ouvrant la voie, même sans certitudes totales, et en acceptant d'affiner au fur et à mesure. Poser un premier pas, même modeste, suffit à enclencher une dynamique positive qui crée de la valeur pour les équipes, les partenaires et les publics.

Cette dynamique doit s'enclencher vite : l'IA avance plus rapidement que le temps d'écriture d'un livrable, et il est probable que certaines des solutions esquissées ici aient déjà trouvé un premier déploiement au moment où ces lignes sont lues. Cette rapidité est une invitation à agir sans tarder, tant que la fenêtre reste ouverte.

La France a toutes les cartes pour s'y engager : un vivier de talents et de startups, une base de données publiques riche, une expertise métier reconnue dans le sport, et un calendrier d'événements qui offre des terrains d'expérimentation concrets. Le vrai risque, dans ce contexte, tient moins à l'erreur qu'à l'attentisme.

Ces pistes ne couvrent pas l'ensemble d'un champ aussi vaste. Aux porteurs de projets qui ne s'y retrouvent pas tout en répondant à ces enjeux : faites-vous connaître. C'est ensemble que ce secteur avancera le plus vite.

Notre espoir est donc que chacun ose se lancer, avec pragmatisme et ambition, pour transformer ces défis en opportunités durables, faire émerger des solutions à forte valeur ajoutée et, surtout, donner à chacun la possibilité de pratiquer régulièrement, d'organiser de la meilleure des manières des événements sportifs, et de vivre les meilleures expériences en tant que fan.

ANNEXES

Les autres solutions du GT GESI

Voici les autres recommandations proposées dont l'analyse plus poussée se trouve sur [ce document](#).

Dimension opérationnelle

Modélisation des flux et dimensionnement

L'IA simule les scénarios d'usage et optimise les ressources en fonction des données clés des GESI et de variables contextuelles. Elle propose les formats d'événements les plus efficaces et projette les flux pour concevoir de façon plus sobre.

Navigation intelligente pour les chauffeurs

Un système de guidage dynamique optimise en continu les trajets pour éviter les erreurs et les pertes de temps. Il fluidifie la logistique et réduit les émissions liées aux déplacements.

Gestion intelligente des fluides et déchets

L'IA détecte automatiquement les consommations anormales, fuites et gaspillages. Elle permet d'ajuster en temps réel les ressources et de réduire l'impact environnemental.

Gestion intelligente des actifs (équipements)

Un chatbot et des QR codes/RFID assurent le suivi en temps réel des équipements et de leur circulation. L'IA optimise l'utilisation des actifs, limite les pertes et facilite leur réemploi.

Détection comportementale et sécurité opérationnelle

Des systèmes d'analyse vidéo identifient les mouvements suspects, comportements dangereux ou manquements aux règles de sécurité. Ils permettent des interventions rapides et une meilleure prévention des risques.

Cybersécurité augmentée par l'IA

Une plateforme intelligente détecte, analyse et répond automatiquement aux menaces cyber en continu. L'IA priorise les alertes critiques et compense le manque de ressources humaines.

Aide à la décision en situation critique

L'IA automatise et objective la prise de décision pour accélérer la réaction face aux incidents. Un assistant dédié fournit immédiatement les procédures adaptées à chaque situation.

Plateforme intelligente de recrutement (staff et bénévoles)

L'IA analyse rapidement les candidatures et identifie les profils les plus adaptés aux besoins. Elle automatise les tests, les présélections et les recommandations pour accélérer les affectations.

Assistant intelligent pour collaborateurs "augmentés"

L'assistant automatise les tâches administratives et aide à prioriser les missions. Il propose des recommandations personnalisées et identifie les améliorations de processus.

Chatbot intelligent pour la gestion des marchés

Le système guide les équipes de l'appel d'offres jusqu'à la notation, en standardisant et contrôlant les critères. Il propose des analyses et recommandations pour une sélection objective et traçable.

Plateforme intelligente de sourcing fournisseurs

L'IA identifie automatiquement les prestataires pertinents et compare leurs critères pour recommander les meilleurs. Elle repère aussi les acteurs à impact non labellisés grâce à l'analyse sémantique.

Dimension économique

IA Responsable : confiance, formation et sensibilisation

Promouvoir les initiatives françaises et européennes en matière d'IA responsable tout en formant les décideurs aux usages éthiques et sécurisés des données.

Tableau de bord intelligent multi-canaux

Généraliser un reporting unifié en temps réel combinant médias, digital et émotions, avec des KPI partagés entre ayants droit, marques et organisateurs.

Billetterie connectée et fidélisation intégrée

Relier achats et usages via une billetterie identifiée et un datahub on-site pour activer la fidélisation et optimiser l'expérience spectateur.

Yield management et valorisation du secondaire

Reprendre la gestion de la revente et appliquer un yield management centralisé pour aligner le prix facial sur la valeur réelle et capter la marge du marché secondaire.

Analyse prospective des nouveaux sites

Développer un modèle prédictif pour comprendre la zone de chalandise et anticiper l'usage futur d'un nouveau site ou infrastructure.

Dimension impact et héritage

Sensibilisation positive à l'empreinte carbone

Mettre en place un outil pour montrer aux publics l'impact environnemental de leurs gestes et encourager des comportements plus durables pendant l'événement.

Cartographie écologique et jumeau numérique

Utiliser l'IA pour cartographier les zones sensibles des sites et simuler l'impact des flux, aménagements et spectateurs afin de planifier des événements respectueux de la biodiversité.

Cadre d'échanges de données inter-événements

Mutualiser les données (empreinte carbone, billetterie, transports...) pour améliorer la planification, réduire l'impact environnemental et optimiser la logistique des événements.

Modération et protection intelligente en ligne

Déployer un dispositif de modération automatisée pour garantir un environnement numérique sûr, sain et respectueux pour lutter contre le harcèlement (athlètes, spectateurs et participants).

Outils d'aide à la décision RH dans le sport

Développer des outils pour anticiper les besoins en compétences, adapter les formations et piloter l'emploi sportif afin de tirer parti de l'IA tout en préservant l'emploi et la montée en compétences.

Indicateur composite d'héritage territorial

Concevoir un indicateur combinant emploi, infrastructures, pratiques sportives et impact environnemental pour mesurer l'héritage global des événements sur le territoire.

Les autres solutions du GT Pratique pour tous

Voici les autres recommandations proposées dont l'analyse plus poussée se trouve sur [ce document](#).

Accessibilité

Matching de pratiques inclusives valides et non-valides

Identifier et recommander les formats mixtes (tandem, binôme) pour connecter automatiquement pratiquants valides et non-valides, et valoriser les clubs qui les proposent.

Pauses actives et détection de sédentarité en entreprise et à l'école

Insérer automatiquement des micro-pauses actives dans les emplois du temps et alerter dès qu'une période d'immobilité prolongée est détectée.

Maintenance prédictive des équipements sportifs

Anticiper les pannes et prioriser les budgets d'entretien à partir de la vétusté des équipements et des anomalies détectées par capteurs ou images.

Attractivité

Rôles modèles et espaces inspirants du quotidien

Rendre visibles des espaces de pratique et des pratiquants « ordinaires », notamment via des contenus type highlights (à l'image de Rematch pour le foot amateur).

Pédagogie des premiers gestes pour débiter

Proposer des outils simples expliquant les gestes et démarches de base pour démystifier l'entrée dans une pratique.

Découverte sportive scolaire sans enjeu

Faciliter, via des kits pédagogiques et des partenariats avec des clubs locaux, la découverte de plusieurs sports à l'école sans pression ni enjeu.

Offres loisir et matching hors compétition

Développer des créneaux « jeu libre » et un matching de niveau pour rejoindre un groupe sans engagement compétitif.

Engagement et fidélisation

Sécurité et inclusion des espaces sportifs

Détecter les comportements à risque, auditer l'accessibilité des lieux et recommander des réaménagements pour sécuriser et inclure davantage de publics.

Valorisation sociale des pratiques alternatives

Encourager le partage social des pratiques moins médiatisées, à l'image de ce que Strava permet pour la course ou le vélo.

Incitations au sport en entreprise

Développer les récompenses individualisées, les tournois inter-entreprises sur mesure en fonction des salariés et la participation financière élargie pour normaliser la pratique au travail.

Les autres solutions du GT Fan Expérience

Voici les autres recommandations proposées dont l'analyse plus poussée se trouve sur [ce document](#).

Connaissance du fan

Outil de captation de données pour fans non identifiés

Combine des mécaniques phygitales sur site et une version allégée pour les petits clubs, afin de cartographier les zones blanches du public : fans non identifiés sur des événements hors stade ou en accès libre, groupes d'acheteurs VIP ou hospitalités. S'appuie sur des animations, jeux ou pronostics proposés en marge de l'événement, avec collecte via formulaire et récompense.

Gamification des questionnaires fan

Réduit la réticence des fans à partager leurs données en transformant les questionnaires en expérience ludique, intégrée aux solutions de fan engagement existantes (mini-jeux, pronostics), avec validation RGPD via l'inscription sur la plateforme.

Screening des réseaux sociaux pour cartographier les fans

Identifie, via reconnaissance sémantique, photo et géolocalisation, les fans qui interagissent avec un club, un événement ou un athlète sur les réseaux sociaux, y compris les fans dormants à réactiver, au delà de la seule fréquentation du stade.

Agrégation de données en personas anonymisés et scoring prédictif

Crée des profils types de fans à partir des données captées lors des animations in stadia, et estime par un scoring prédictif la probabilité de renouvellement d'un abonnement, pour mieux anticiper la rétention de la clientèle.

Monétisation et commerce

Qualification de la donnée fan pour la prospection de partenaires

Permet aux petits et moyens clubs de transformer leur donnée fan, encore trop éparpillée entre acteurs, en argument concret de prospection auprès de sponsors, notamment en conditionnant l'accès à certaines animations à l'exposition d'un partenaire.

Détection de l'appétence d'achat merchandising

Identifie les meilleurs moments pour proposer une offre merchandising personnalisée à chaque fan, en croisant les données issues des animations interactives, un complément à la détection des signaux d'engagement développée en fiche 2.

Plateforme unifiée de vente croisée avec des acteurs tiers

Permet aux organisateurs de proposer, en marge de la billetterie, des offres combinées avec des partenaires du transport, de l'hébergement ou des expériences locales, à condition que ces partenaires acceptent d'ouvrir leurs interfaces de programmation dès la phase pilote.

Parcours et logistique fan

Briefing personnalisé par IA entre l'achat et l'événement

Délivre au fan, entre l'achat de son billet et la veille de l'événement, les informations utiles à son profil (accès, météo, règles, services disponibles), au bon moment et dans le bon format : guidage pas à pas pour un fan occasionnel, informations anticipées pour une famille, contenu traduit pour un fan international, parcours adapté pour une personne à mobilité réduite. Cette solution s'appuie directement sur l'identifiant fan unique développé en fiche 1.

Gestion des objets trouvés par reconnaissance visuelle

Permet à un fan de signaler la perte d'un objet par simple photo depuis son téléphone. L'IA compare cette photo avec les objets récupérés par les équipes sur place et déclenche une notification automatique en cas de correspondance. Aucune solution française de ce type n'a été identifiée à ce jour ; à l'international, l'éditeur Loggit propose déjà un service comparable, pensé spécifiquement pour les stades à forte affluence.

Expérience et engagement live

Agent conversationnel pour l'achat de billets

Agrège les offres de plusieurs plateformes de billetterie, compare les options et finalise l'achat en une seule interaction, positionné comme une surcouche neutre plutôt que comme un concurrent des plateformes existantes.

Optimisation de la visibilité en tribune

Analyse la configuration du stade pour recommander la meilleure place disponible ou adapter l'affichage sur les écrans selon l'emplacement réel du spectateur, y compris une déclinaison possible sur mobile.

Personnalisation du narratif selon le profil du fan

Adapte, via un agent conversationnel fondé sur un grand modèle de langage, le niveau d'explication d'une règle ou d'un événement de jeu selon le profil du fan : un néophyte reçoit une explication détaillée là où un fan expert n'a besoin que d'un résumé.

Explication arbitrale simplifiée

Transforme une décision d'arbitrage technique en une phrase compréhensible par tous, adaptée au niveau de chaque fan, et peut alimenter des capsules pédagogiques diffusées avant match sur les décisions les plus fréquentes.

Production et diffusion de contenu

Suivi automatique des athlètes sur formats itinérants

Combine les données GPS des athlètes avec les flux vidéo disponibles pour suivre automatiquement l'action sur des formats difficiles à couvrir avec des caméras fixes (trail, courses cyclistes), avec un accès multi-caméras envisageable via application ou plateforme de streaming.

Audiodescription et sous-titres en temps réel par IA

Génère automatiquement une description orale de ce qui se passe sur le terrain pour les publics malvoyants, ou des sous-titres en direct pour les publics malentendants, à condition de disposer d'un flux de données officiel fiable en amont.

Référentiel de données partagé entre ayants droit

Vise à fluidifier la circulation de l'information entre clubs, ligues, diffuseurs et partenaires en détectant automatiquement les incohérences ou les doublons dans les données partagées. Le groupe de travail a jugé la pertinence de l'IA limitée sur ce point : la gouvernance humaine entre acteurs aux intérêts parfois divergents doit être résolue en amont, l'IA ne pouvant pas jouer seule le rôle de clarificateur.

SOURCES

Sources GT GESI :

- [Paris 2024 digital twins – OnePlan](#)
- [All 16 Stadiums, 16 Digital Twins – FIFA 2026 – TechTimes](#)
- [AI to Power Every Layer of FIFA World Cup 2026 – Mexico Business News](#)
- [The Future of Football Is Here – Lenovo](#)
- [How was AI used at the Paris 2024 Olympic Games? – TTMS](#)
- [Algorithmic Surveillance at the Paris Olympics – Lawfare](#)
- [Relo Metrics – AI-Powered Sponsorship Analytics](#)
- [AI tool redefines sport sponsorships – Texas A&M](#)
- [Sports industry outlook 2026 – PwC](#)
- [Intel AI Platform at Paris 2024 – IOC](#)
- [Humain Technology Fondation - IA et Jeux Olympiques de Paris 2024](#)
- <https://www.nbcuniversal.com/article/nbcuniversal-enhances-accessibility-its-coverage-paris-2024-paralympic-games>
- https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/an-ai-expert-reveals-how-ai-has-made-the-olympic-and-paralympic-games-more-accessible-in-2024_uk_66cf3a63e4b0b422df212375
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/syncwords-and-signapse-launch-live-automatic-sign-language-for-streaming-302605280.html>
- <https://www.alizila.com/alibaba-cloud-ai-energy-management-paris-olympics/>
- <https://www.everestgrp.com/esg/greening-the-games-sustainability-at-the-paris-olympics-2024-blog.html>
- <https://greenly.earth/en-gb/leaf-media/data-stories/fifa-world-cup-2026whats-the-real-carbon-footprint>
- <https://www.olympics.com/ioc/news/ai-and-tech-innovations-at-paris-2024-a-game-changer-in-sport>
- <https://tbri.com/special-reports/atos-powers-2024-paris-olympics-and-paralympics-with-cutting-edge-it-and-ai-solutions/>
- <https://www.olympics.com/ioc/news/ioc-publishes-annual-report-2024-celebrating-the-games-of-a-new-era>
- <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/AI/Olympic-AI-Agenda.pdf>
- <https://www.olympics.com/ioc/news/ai-and-tech-innovations-at-paris-2024-a-game-changer-in-sport>
- <https://www.gensler.com/blog/paris-2024-olympic-success-reuse-temporality-legacy>
- <https://www.olympics.com/ioc/news/ioc-takes-the-lead-for-the-olympic-movement-and-launches-olympic-ai-agenda>

Sources GT Pratique pour tous :

- <https://www.sports.gouv.fr/recensement-des-equipements-sportifs-data-es-671>
- <https://patrickbayeux.com/actualites/analysedatasport-territoires-le-saviez-vous-1-loffre-en-equipements-sportifs/>

- <https://aude.fff.fr/simple/aude-lia-au-service-des-clubs/>
- <https://anolla.com/en/sports-facility-management-software>
- <https://www.kotcha.com/fr>
- <https://gearjunkie.com/technology/strava-updates-2025-ai-routes>
- <https://www.freeletics.com/en/blog/posts/AI-and-your-Coach/>
- https://media.withings.com/press/press-releases/Withings-Intelligence/Withings_Intelligence-FR.pdf
- <https://www.stuff.tv/news/withings-ai-health-coach-promises-deeper-insights-about-your-body-and-im-sold/>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20230926899032/en/>
- <https://www.kavout.com/market-lens/what-s-behind-whoop-s-soaring-10-billion-valuation>
- <https://regulr.ai/blog/fitness-member-retention-stats>
- <https://www.baliston-health.com/>

Sources Fan Expérience :

- <https://www.fan-xp.com/en/>
- <https://www.fan-xp.com/en/clients/paris-saint-germain>
- <https://triceraport.com/>
- <https://www.sportem.fr/partner/7adeefd0-e9d1-f011-8195-0022487f0371/kolizeo>
- <https://pr.nba.com/nba-team-partnership-ticket-sales-service-awards-2025-26-season>
- <https://www.nexttv.com/news/nba-app-adds-content-personalization-features>
- <https://www.biometricupdate.com/202501/id-me-partnership-with-detroit-pistons-aims-to-sort-real-nba-fans-from-bots>
- <https://www.rokt.com/blog/fanatics-selects-rokt-to-deliver-ai-powered-relevance-for-sports-fans-globally>
<https://www.pymnts.com/news/retail/2026/how-fanatics-turns-2-billion-daily-fan-signals-into-sales/>
- <https://www.pogoseat.com/product/ticket-upgrades>
- <https://www.francebleu.fr/infos/transports/transports-pour-connaître-le-niveau-d'affluence-en-temps-reel-un-outil-ratp-sera-disponible-le-1er-1589969577>
- <https://www.lyonfoot.com/article/5991/une-videosurveillance-algorithmique-experimentee-pour-psg-ol>
- <https://pam.co/sofi-stadium-wayfinding/>
- <https://www.n3xtsports.com/insights-sofi-stadium-intuit-dome-fan-experience-sports/>
<https://blogs.microsoft.com/accessibility/onecourt-revolutionizing-accessibility-in-live-sports/>
- <https://www.scoreplay.io/blog/lfp-selects-scoreplay-as-its-digital-asset-management-solution>
- <https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/from-the-locker-room-to-the-livestream-this-is-how-ai-supplements-the-modern-sports-industry/>
- <https://www.sportico.com/business/tech/2024/ai-sports-highlights-creator-wsc-sports-1234782055/>
- <https://loggitapp.com/venues/stadiums>
- <https://wsc-sports.com/blog/industry-insights/create-once-publish-everywhere-ai-powered-sports-content-at-the-scale-and-speed-fans-expect/>
- <https://www.intc.com/news-events/press-releases/detail/92/arsenal-fc-liverpool-fc-and-manchester-city-bring>

- <https://www.vision-systems.com/boards-software/article/16750713/360-degree-sports-replay-vision-system-from-intel-now-installed-in-11-nfl-stadiums>
- <https://www.microsoft.com/en/customers/story/25725-premier-league-azure-ai-foundry>
- <https://news.microsoft.com/source/2025/07/01/premier-league-and-microsoft-announce-five-year-strategic-partnership-to-personalize-the-fan-experience-with-ai-for-1-8-billion-people/>
- <https://unlocked.microsoft.com/premier-league/>
- <https://newsroom.ibm.com/2026-06-22-wimbledon-and-ibm-introduce-new-ai-powered-fan-experiences-and-modernized-digital-platforms-for-the-championships-2026>
- <https://www.premierleague.com/en/news/4273447>
- <https://www.businesswire.com/news/home/20240814924234/en/Genius-Sports-to-Supply-Semi-Automated-Offside-Technology-for-the-Premier-League>
- <https://www.clubic.com/actualite-615127-la-tele-traduite-en-direct-par-l-ia-bouygues-telecom-teste-une-fonctionnalite-inedite-en-france.html>
- <https://www.dfl.de/en/topics/match-data/bundesliga-match-facts/>
- <https://aws.amazon.com/blogs/machine-learning/bundesliga-match-fact-win-probability-quantifying-the-effect-of-in-game-events-on-winning-chances-using-machine-learning-on-aws/>
- <https://fortworthinc.com/news/french-sports-tech-leader-rematch-launches-in-dfw-to-disrupt/>
- <https://markets.financialcontent.com/custercountychief/article/newsfile-2026-2-4-rematch-eclipses-one-billion-sports-highlight-views>
- <https://kore.twocircles.com/>
- <https://www.cio.com/article/282100/business-intelligence-for-san-francisco-giants-dynamic-pricing-software-hits-a-home-run.html>
- <https://www.einpresswire.com/article/480050261/new-york-mets-and-miami-marlins-to-use-event-dynamic-to-dynamically-price-2019-single-game-inventory>
- https://www.franceinfo.fr/les-jeux-olympiques/paris-2024-cinq-questions-sur-les-premiers-tests-de-videosurveillance-algorithmique-dans-la-capitale_6401653.html
- <https://www.fnms.fr/videosurveillance-algorithmique-l'experience-des-jo-2024-prolongee-jusquen-2027/>
- <https://www.biometricupdate.com/202208/qatar-equips-15000-cameras-with-facial-recognition-for-soccer-world-cup-2022>
- <https://techcrunch.com/2025/01/16/mistral-signs-deal-with-afp-to-offer-up-to-date-answers-in-le-chat>
- <https://www.journalism.co.uk/news/norwegian-news-agency-is-betting-on-automation-for-football-coverage/s2/a647189/>

Sources Environnement x IA :

- [Météo-France — Bilan climatique de l'été 2026 \(3 septembre 2026\) : été le plus chaud depuis 1900, 53 jours de vague de chaleur.](#)
- [franceinfo / ICI — Plusieurs événements sportifs annulés partout en France à cause de la chaleur \(20 juin 2026\).](#)
- [Agence internationale de l'énergie — Key Questions on Energy and AI, résumé exécutif \(avril 2026\) : 485 TWh en 2025, 950 TWh en 2030.](#)
- [Agence internationale de l'énergie — communiqué \(avril 2026\) : +17 % de consommation des data centers en 2025 malgré des gains d'efficacité par tâche sans précédent.](#)

- [Mistral AI — Analyse de cycle de vie de Mistral Large 2 avec Carbone 4 et l'ADEME \(juillet 2025\) : 1,14 gCO₂e et 45 mL d'eau par réponse de 400 tokens ; impact proportionnel à la taille du modèle.](#)
- [WWF France — Dérèglement climatique : le monde du sport à +2 °C et +4 °C \(2021\) : jusqu'à 24 jours \(+2 °C\) et 2 mois \(+4 °C\) de pratique perdus par an.](#)

LEXIQUE DES TERMES TECHNIQUES

IA / Intelligence artificielle

Ensemble de techniques permettant à une machine/un ordinateur de simuler l'intelligence humaine dans le but d'effectuer des tâches.

IA générative

Ensemble des méthodes d'intelligence artificielles qui génèrent du contenu (texte, image, données structurées, ...)

NLP (Natural Language Processing)

Ensemble de techniques permettant à une machine de comprendre, analyser ou générer du langage humain (écrit comme oral).

LLM (Large Language Model)

Modèle d'IA entraîné sur de très grandes quantités de textes pour comprendre et générer du langage naturel (technologie de base pour l'ensemble des IA génératives les plus connues).

RAG (Retrieval-Augmented Generation)

Technique qui permet à une IA générative de s'appuyer sur la recherche d'informations (dans une base de documents ou de données) avant de formuler sa réponse, afin de la rendre plus pertinente et mieux contextualisée.

Machine learning / apprentissage automatique

Méthode d'apprentissage d'IA permettant à une machine d'apprendre à partir d'exemples issues d'une base de données et donc sans que toutes les règles soient explicitement programmées.

IA prédictive / Modèle prédictif

IA utilisant des données historiques pour la probabilité d'une sortie (événement, comportement, classification, ...).

IA agentique / agent IA

Système d'ensemble d'IA mise en commun ou à la chaîne pour enchaîner plusieurs actions de manière autonome et atteindre un objectif sans l'intervention d'humain.

Vision par ordinateur / computer vision

IA appliquée à l'image ou la vidéo permettant de les analyser et de les interpréter (exemple: détecter un objet d'intérêt, classer une image, reconnaître une action, ...)

OCR (Optical Character Recognition)

Approches qui permettent de reconnaître automatiquement du texte présent dans une image ou un document numérisé et de le convertir en texte exploitable.

Jumeau numérique / digital twin

Représentation virtuelle numérique et dynamique (d'un objet, d'un lieu ou d'un système réel), alimentée par des données, en général issues de capteurs, afin de simuler, analyser ou anticiper son fonctionnement.

Web scraping

Ensemble des techniques permettant d'extraire automatiquement des informations à partir de pages web, en général dans un but de collecte puis d'exploitation.

Speech-to-text

Technologie qui convertit automatiquement la parole en texte écrit (en entrée du système de la voix, en sortie du texte).

Text-to-speech

Technologie qui génère automatiquement la parole à partir d'un texte écrit (en entrée du système du texte, en sortie une voix).

Algorithme

Ensemble d'instructions ou de calculs permettant à un système informatique de résoudre un problème ou d'effectuer une tâche selon une méthode définie.

Optimisation combinatoire

Méthode permettant de rechercher la meilleure solution parmi un très grand nombre de combinaisons possibles.

Matching

Processus consistant à mettre en relation automatiquement des éléments selon des critères définis.



Groupes de travail “IA & Sport”

SporTech × MSJVA · 2026

CONTACT

Claire Goyon

Directrice Générale de la SporTech

claire@sportechfr.com

