

Compte rendu du workshop sur les réalités immersives

SPORSORA organisait le 22 novembre un workshop sur le thème « **Réalités virtuelle et augmentée : l'expérience sportive enrichie pour immerger et engager les fans** » en présence de 40 membres de SPORSORA des collègues détenteurs de droits et annonceurs.

Le secteur de l'économie du sport est en pleine croissance impliquant une évolution des pratiques et une consommation du sport qui suit les codes de l'Entertainment. Les détenteurs de droits sont confrontés à des enjeux d'attraction et de fidélisation des publics et doivent repenser leur offre. Les solutions de réalité virtuelle et/ou de réalité augmentée représenteraient-elles des moyens efficaces pour **capter l'attention du pratiquant ou du spectateur en enrichissant, voire augmentant son expérience ? Quels sont les usages liés à ces technologies au service de la valorisation des marques, des compétitions ou encore de la performance sportive ?**

Les intervenants :

- **Antoine AUBOUR**, Directeur Adjoint Marketing, **ASO**.
- **Laurent DESMONS**, Directeur Général, **Kinomap**.
- **Alain DINIS**, CEO – Founder, **Akwatyx**.
- **Alexandre IBANEZ**, Co-fondateur, **VR Connection**.
- **Georgina LOTH**, Directrice Adjointe, Direction Médias et Production, **FFT**.
- **Emmanuel MARTIN**, Délégué Général, **SELL**.
- **Florent PELISSIER**, HoloLens & Mixed Reality PMM France, **Microsoft**.
- **Laurent THOMAS**, Business Development Director, **Exsens**.
- **Samuel WESTBERG**, VP of Sales, **LiveLike**.

Structuration du marché : du jeu vidéo à la démocratisation des technologies

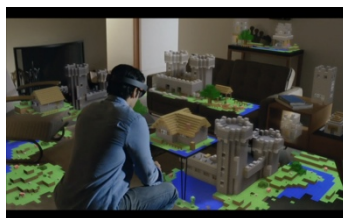
D'après Emmanuel Martin, **53% de la population française joue régulièrement** aux jeux vidéos pour un **CA de 3,5M€**. Cette population technophile et habituée au déchiffrement des univers virtuels est disposée à accueillir positivement les expériences qui lui seront proposées. C'est pourquoi le **jeu vidéo est un laboratoire des usages numériques** car il s'agit du meilleur support pour faire adopter une technologie innovante au grand public.

Des définitions de trois types de réalités immersives ont été données :

- La **réalité augmentée** ajoute au réel une couche **d'informations** visiblement **artificielles** (exemple : Pokemon Go).
- La **réalité mixte** intègre dans l'environnement réel des **éléments artificiels** avec lesquels l'utilisateur peut **interagir** (exemple : HoloLens avec Minecraft).
- La **réalité virtuelle** immerge l'utilisateur dans un environnement **100% numérique**.



Réalité augmentée



Réalité mixte



Réalité virtuelle

Dans l'univers du jeu vidéo, les réalités alternatives représentent des **outils de création et d'expression** pour **enrichir le contenu** et « gamifier » la réalité. Elles stimulent les sens à travers l'exploration de nouveaux territoires. Ces réalités permettent de modifier la façon de jouer et de rendre l'imaginaire réel, le tout sans favoriser l'isolement des joueurs contrairement aux idées reçues.

Concernant la réalité dite virtuelle il est, selon Alexandre Ibanez, difficile de juger de ses capacités sans l'avoir essayée. Actuellement, **7 Français sur 10** se déclarent **au fait** de la réalité virtuelle mais seulement **1 Français sur 6** connaît les possibilités que recouvre la technologie et seuls **9%** s'y sont essayés. Le potentiel de croissance est donc immense : le marché international de la réalité virtuelle évalué à **6 Milliards d'euros** pourrait représenter **162 Milliards d'euros** d'ici 2020.

D'un point de vue économique, la réalité virtuelle représente donc un **marché structuré** porté par des technologies de plus en plus matures. Cela se traduit notamment par **une baisse des prix** et une **démocratisation** de la technologie (*des casques performants sont commercialisés à moins de 300€*).

Pour Florent Pelissier, ces nouvelles technologies constituent même la **4^e révolution informatique** après le PC, internet et la mobilité. Pour répondre à son objectif principal de **démocratisation auprès d'un public plus large**, Microsoft a décidé d'utiliser le terme de réalité mixte et de proposer une plateforme unique (Windows Mixed Reality) adaptée à l'ensemble de ses technologies. Une stratégie qui permet de diminuer le prix des casques et de faciliter la prise en main, la plateforme étant identique à celle proposée sur les PC.

De **nombreux acteurs ont investi** sur le marché et les **applications des réalités immersives dépassent** désormais le cadre des **jeux vidéo** (des startups à Microsoft qui propose plus de 4 casques, Playstation VR, Facebook avec l'Oculus Rift, HTC Vibe ou encore Samsung Gear).

En matière de casques, la gamme proposée s'étend des **casques mobiles** comme l'HoloLens aux casques qui viennent tirer de la **puissance d'un PC** et des casques avec **emprise avec le monde réel** à ceux qui offrent une expérience **opaque**. Le choix de la technologie la plus adaptée doit être réalisé en fonction du cas d'usage et non du casque.

On note également un point de convergence entre de **nombreuses technologies** dont les **performances sont corrélées** (cartes graphiques, écrans...) et qui permettent d'améliorer l'expérience. De nouvelles **technologies adjacentes** sont également utilisées pour **amplifier l'immersion** telles que des gants et combinaisons à retour haptiques, des technologies pour tromper les sens ou encore des trackers pour capter les objets réels dans la réalité virtuelle.



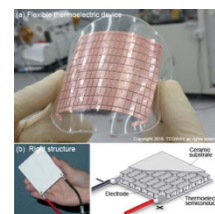
Combinaison à retour tactile



Gants haptiques



Tracker



Technologie permettant les sensations de chaud / froid

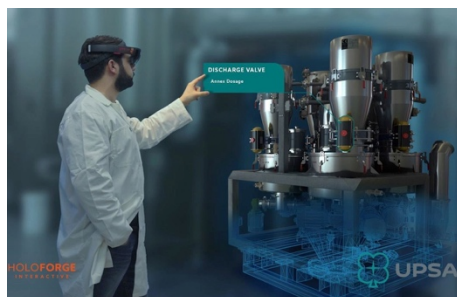
Les cas d'usages, d'applications liés à ces technologies

Déjà présentes dans de nombreuses industries, les réalités immersives peuvent être utilisées comme **outils d'expression et de création** (exemple : *permet de faire de la conception immobilière*) ou encore comme supports de **professionnalisation et de formation**. Le cerveau apprenant par le jeu, il s'agit là d'un des usages les plus importants car il permet de recréer des situations réelles avec des moyens humains limités et d'apprendre à réaliser des gestes afin de les retranscrire. Voici quelques exemples de possibilités offertes par les réalités immersives :

- Pour **améliorer la productivité en augmentant la rapidité**, les opérateurs de maintenance chez Dassault Aviation bénéficient **d'informations enrichies**.
- Dans une optique de **formation des opérateurs** de production chez UPSA, la réalité mixte est utilisée en remplacement des modes d'emploi en **projetant une reconstitution** exacte des machines.
- Utilisé chez Alstom comme **outils d'aide à la vente**, les réalités immersives permettent de montrer rapidement les différents produits disponibles ce qui entraîne une diminution des coûts (*aperçu immédiat des modifications, pas de déplacement des objets...*).
- Afin **d'enrichir les contenus**, Rémy Martin utilise ces technologies dans une optique de story-telling permettant de présenter l'histoire des produits dans ses magasins.



Dassault



UPSA



ALSTOM

Appliquées au monde du sport ces technologies permettent de **s'adresser aussi bien aux** personnes intéressées par le sport et qui le consomme qu'à celles qui sont intéressées par les technologies et que l'on souhaite amener vers le sport. L'objectif principal est de proposer des expériences permettant de **prolonger l'événement, d'améliorer l'expérience** spectateurs.

Les réalités immersives sont notamment utilisées afin **d'améliorer l'immersion** lors de la diffusion des événements. Aujourd'hui, ces technologies capables de capter les événements en 360° permettent de visualiser les images sous différents angles tout en y ajoutant des informations annexes (statistiques, résultats). Les diffuseurs utilisent notamment cet outil pour développer un **système économique plus rentable** et pour **associer leur marque** avec la technologie et capter des cibles différentes.



Certains détenteurs de droits ou marques se sont déjà emparées de ces réalités pour proposer des expériences innovantes :

- La NFL considère les réalités immersives comme le futur du sport et de sa consommation. Elles permettent de faire apparaître des **éléments enrichis en parallèle du match** afin de s'adapter aux besoins et attentes des fans.
- Le PGA Tour utilise l'HoloLens et sa technologie afin de **visualiser des données** (statistiques, comparaison des coups) ou pour apprendre les parcours de golf.
- Chez Renault, elles sont utilisées sur les fans zones de F1 sous forme de **jeu** dans lequel 4 participants doivent changer les roues d'une Formule 1. Cela permet de faire **vivre une expérience** aux fans tout en mettant en avant le côté **collaboratif** de la technologie.
- Pour le **rugby**, ces solutions sont utilisées afin de **recréer des situations de jeu** s'approchant de la réalité (en altérant certains sens). Pour un joueur cela nécessite uniquement un casque, là où il fallait une équipe complète auparavant.

Pour résumer, Florent Pélissier a mis en perspective cas d'usages et bénéfices obtenus :

CAS D'USAGES	BÉNÉFICES
Vidéo 360 Immersion	Nouveau mode de consommation Augmentation du reach
Engagement Fans	Emotions (Brand Loyalty / Consommation) Ambassadeurs
Pratiquer en VR	Expériences augmentées = pricing augmenté Collaboratifs (ou pas)
Amélioration Performance	Gain de temps, d'espace, de ressources...

Roland-Garros : premier évènement majeur européen à intégrer la réalité virtuelle

L'**innovation** a toujours été **au cœur de l'ADN de Roland-Garros** qui a été le 1er tournoi à proposer de la diffusion en live sur mobile, de la HD, de la 3D, de la 4K puis de la vidéo 360 et en réalité virtuelle.

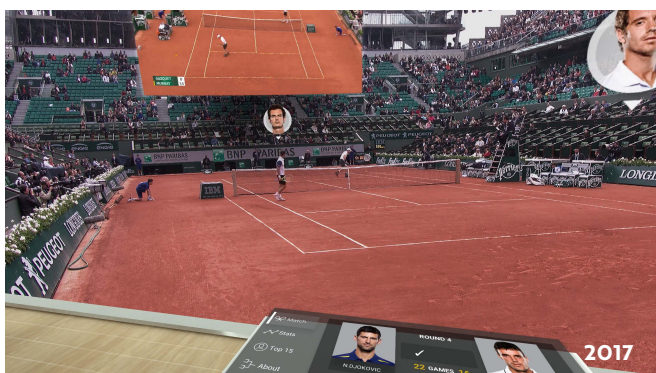
L'histoire entre LiveLike et Roland-Garros a débuté en 2015. Invité au RG Lab par France TV qui souhaitait faire connaître de nouvelles technologies, LiveLike avait fait **la démonstration de leur solution à partir d'une vidéo enregistrée**. Intéressée par le concept, la Fédération a fait appel à LiveLike en 2016 dans le but de tester la technologie en configuration live. Le résultat jugé concluant, la dynamique s'est poursuivie avec le lancement d'un appel d'offre, remporté par LiveLike en 2017, afin de **proposer un service en marque blanche aux diffuseurs de l'évènement**.

Ce nouveau service permet aux diffuseurs d'intégrer la solution dans leur application ou de créer une application de réalité virtuelle propre.

La réalité virtuelle est utilisée comme un agrégateur de contenu permettant à la fois l'immersion complète dans le stade via des caméras 180 et 360 mais aussi la consultation de data, de VOD ou de match en 2D.

Roland-Garros a été ainsi le **premier évènement européen à proposer un dispositif de réalité virtuelle** de cette envergure.

France TV a acheté le service, l'intégrant dans son application FTVsport, et Samsung a parrainé l'application.



Afin de palier le faible taux d'équipement des ménages, LiveLike proposait à la fois la solution sur Gear VR et via une application sur mobile (en Magic Window) pour toucher le public le plus large possible. Les résultats ont dépassé les espérances. L'application a été n°1 sur Google Play et Apple Store pendant le tournoi grâce à **30k téléchargements** dont **78% ont été actifs** avec des **temps d'actions moyens de 23 minutes**.

Pour 2018, l'objectif est d'aller encore plus loin en **augmentant le nombre de diffuseurs** et en créant un **modèle rentable** notamment grâce à l'intégration de la fonctionnalité multiplayer : elle permettra d'inviter une personne dans sa loge, représentée par un avatar. Le challenge sera donc **d'optimiser le dispositif** en prenant en compte les attentes des diffuseurs d'une part, du public d'autre part.

Conclusion

Loin de l'image de technologies favorisant l'enfermement et la solitude, les réalités immersives représentent aujourd'hui un **marché structuré et mature** sur lequel de nombreux acteurs se livrent une **concurrence** féroce. Celle-ci contribue à **améliorer la technologie** et à diminuer les prix pour la **démocratiser** et toucher un public plus large.

Les **nombreuses possibilités offertes par les réalités immersives** permettent notamment de modifier et agrémenter la diffusion des événements, de prolonger l'expérience spectateur, d'attirer de nouveaux publics sur les événements mais également de renforcer le lien avec les diffuseurs. Cet enrichissement des contenus peut notamment entraîner une **fidélisation des fans** ainsi qu'une **augmentation des revenus** du fait de la mise en place de solution annexes (achats supplémentaires) ou d'enrichissement des solutions existantes (augmentation du pricing). Ce sont également, à terme, de nouvelles opportunités pour les marques partenaires tant dans un objectif de **placement de produit** que **d'expérience enrichie** pour leurs cibles.