

Projets

L'Olympique Lyonnais crée un stade connecté unique en Europe.

Le 12 Janvier 2016



Dix ans d'efforts, avant que Jean-Michel Aulas ne puisse inaugurer son nouveau stade, samedi dernier

Cisco, HPE, Microsoft, Orange, sont les principaux fournisseurs de l'Olympique Lyonnais pour son stade 2.0, un condensé d'innovations et d'enjeux financiers.

Publicité

Samedi dernier, le 9 janvier 2016, l'Olympique Lyonnais inaugurerait son nouveau stade. Pas n'importe lequel : un stade connecté.

Jean-Michel Aulas, président du club (100 ME de CA en 2014), Pdg et fondateur de l'éditeur informatique Cegid (300 ME de CA en 2014), entre dans une nouvelle phase de développement pour son club. Dix ans d'efforts ont été nécessaires. Jean-Michel Aulas, au-delà de l'image qu'il peut donner, parfois impulsif par ses tweets, est un homme de long terme. Il fonde Cegid en 1983, devient président de l'Olympique Lyonnais en 1987, un club alors en division 2 qui a besoin d'un sauveur. Il met 15 ans avant d'être champion de France. Ce sera à plusieurs reprises. En 2005, après l'entrée en bourse, le projet de « grand stade » se profile. Jean-Michel Aulas est décidé à avoir « son » stade, mais financé sur fonds privés.

Pourquoi un stade ? Pour accueillir plus de monde dans un cadre modernisé ? Pas seulement. Il s'agit là d'un stade privé, chargé de donner au club des ressources financières autonomes, à l'image d'Arsenal (et son Emirates Stadium) le modèle continental de Jean-Michel Aulas. Il s'est également rendu aux Etats-Unis pour s'inspirer des grands clubs connectés, en particulier ceux des Cowboys de Dallas et du MetLife Stadium dans la banlieue de New-York. L'OL est une entreprise qui n'hésite pas à franchir les frontières pour définir son modèle économique et ne peut rester, comme beaucoup de clubs français, coincé entre la mairie et le monde associatif. Il ne suit pas non plus la logique du PSG, dotés d'investisseurs internationaux, mais ne lui cède en rien en termes d'ambitions.

Un projet de long terme

Ce projet de stade connecté a donc muri de longues années. L'OL est passé par le cabinet McKinsey. Harry Moyal, directeur associé, a d'ailleurs quitté ce cabinet pour devenir l'ancien vice-président de l'OL, chargé des ventes, du marketing et de la stratégie. Le club a également un chief digital officer, David Banget, et un DSI, François David. Une véritable entreprise, accompagnée et structurée.

Côté numérique, le projet peut être décomposé en plusieurs phases. D'abord, les infrastructures de la PME OL. Elle a transféré son datacenter, du centre de Lyon et de son ancien stade de Gerland, à la périphérie Est. Un nouveau Datacenter, redondant, équipé de serveurs ProLiant de HPE qui a travaillé avec son intégrateur Cheops. Une infrastructure permettant la haute disponibilité. Un stade ayant besoin de gérer des situations critiques, le public vient à certains moments et l'OL veut justement, quand il est présent au stade, multiplier les possibilités de connexions, voix, données vidéo. Il doit aussi veiller au contrôle d'accès aujourd'hui crucial dans les stades (166 points de contrôle avec des tripodes et des hachoirs au nouveau stade), à la vidéosurveillance (270 caméras), à l'encaissement (250 points de vente), au contrôle des litiges (avec 46 PDA).

icité

L'infrastructure d'un stade c'est aussi du WiFi. Pour un match, l'OL prévoit 25 000 connexions en simultané, avec ses 59 000 places disponibles. Un réseau également gratuit en accès pour le supporter, comprenant 500 bornes WiFi. Orange a mis en place ce réseau et assure le rôle d'intégrateur du projet, de garant des niveaux de services requis.

L'expérience supporter

Mais ce stade se distingue surtout par son expérience supporter, comparable à ce qu'on nomme par ailleurs l'expérience client. Jean-Michel Aulas veut que le supporter participe avant, pendant et après le match à l'épreuve sportive. Il va donc pouvoir commander son billet par Internet, avoir un billet dématérialisé, être géolocalisé et dirigé par son smartphone vers sa place de parking (il en existe 7) et ensuite vers sa place au stade. Une fois assis, il peut commander des sandwichs ou des produits dérivés. Mais il peut aller beaucoup plus loin : visionner des statistiques, re-visionner les actions majeures du match, voir des interviews, participer à des jeux concours ou à des sondages. Une solution développée par Exakis, partenaire de Microsoft. L'app, "appli parc OL", est disponible gratuitement. Elle est associée à du paiement sans contact, par NFC sur les smartphones ou par les cartes de supporters MYOL-Cashless du club.

Ce dernier va évidemment poster des photos sur les réseaux sociaux, pour partager son match avec des amis à l'intérieur ou à l'extérieur du stade. Certains messages passeront sur les écrans situés à l'extérieur. Le supporter 2.0 est différent de son prédécesseur, plus passif, ou du téléspectateur dans son canapé. L'OL déploie d'ailleurs ces innovations pour le retenir auprès du club, les chaînes de télévision payantes sont devenues ses concurrents. Avec son application mobile, l'OL pense offrir une expérience supporter plus riche et plus dynamique que celle des télévisions. L'enjeu est également là. Le club va aussi développer des services autour des données récoltées, avant, pendant et après les matchs. Des applications numériques issues de cette partie analytique du projet pourraient rapporter 70 millions d'euros dans cinq ans.

Télévision et vidéo en propre

Le club a déjà une télévision, donc l'expérience de la vidéo et les moyens pour en faire. Le nouveau stade compte 330 écrans à l'intérieur permettant de suivre le match, dans les 150 loges ou dans les couloirs, ainsi que 2 écrans géants. A Lyon, on ne vit pas son match uniquement sur son siège. C'est le logiciel Stadium Vision de Cisco qui assure la supervision et la multidiffusion des vidéos. Le stade comprenant une salle régie de 100 mètres carrés.

A l'évidence, l'Olympique Lyonnais s'est entouré de très grands fournisseurs du monde IT. Ils ne se sont pas fait prier. Le sport est un excellent vecteur d'image et le stade connecté un enjeu d'avenir : infrastructure, couverture mobile et WiFi, application de suivi des supporters, vidéosurveillance, paiement en ligne, réseaux sociaux. Il est vrai qu'en France le sujet ne fait qu'émerger. On parle beaucoup de nouveaux stades : Lille, Bordeaux, Nice en sont dotés, mais pas de stades connectés et aussi ambitieux sur ce sujet que celui de l'OL et de son médiatique président.

En dehors de l'aspect purement sportif, le Parc Olympique Lyonnais est aussi destiné aux entreprises. Elles vont évidemment pouvoir amener leurs VIP dans des loges privées (105 en tout) comme dans tout stade, mais avec plus d'innovations numériques que partout ailleurs en France. Elles sont également utilisables à l'année. En dehors des matchs, les entreprises disposeront de salles de séminaires. Mais, avec Patrick Bertrand, le directeur général de Cegid, Jean-Michel Aulas projette aussi la création d'une fondation pour l'innovation technologique, logée près du stade, pour faire naître des start-ups. Jean-Michel Aulas, à terme, veut 80% de revenus BtoB et 20% de BtoC avec son nouveau stade, exactement l'inverse des clubs actuels. A l'OL, le numérique est au service de l'autonomie

Article rédigé par



Didier Barathon, Rédacteur en chef de Réseaux & Télécoms