



TABLE INSPIRANTE 5

INNOVATION PRODUIT

INSPIRATION : L'INNOVATION CONCRETE OU COMMENT INVENTER LES PRODUITS DE DEMAIN ?

Par William LYSLIEWICZ, prototypeur chez Kipsta

Kipsta est la marque de sport collectif de Décathlon. **William Lisliewicz** est en charge de prototyper les innovations produit de la marque. Dans cet objectif, il a monté un atelier au sein du Kipstadium à Tourcoing. Il y associe son esprit et ses mains pour donner vie aux concepts de demain. La durée de vie d'un prototype est binaire : il est en effet préférable de déterminer le plus vite possible qu'un prototype n'est pas viable afin de se concentrer sur les plus prometteurs d'entre eux. William Lysliewicz dispose volontairement de peu d'outils, afin de se mettre en situation d'inconfort et trouver des solutions inattendues. Sa source d'inspiration est liée à ses observations quotidiennes de pratiquants. Handicapé d'une malformation aux mains, il décide néanmoins de suivre un parcours de formation artistique. Il intègre l'école de design et d'arts Boule à Paris, puis part sur les routes de France pendant 8 ans avec les Compagnons. Il effectue une mission pour Lancel en Chine, puis rentre en France. Son handicap lui oblige une adaptation constante et lui confère ainsi une vision qui lui permet de s'épanouir dans son métier. Bien que seul dans son atelier, ses créations sont améliorées par l'équipe de design puis soumises aux chefs de projets. S'ils y trouvent un intérêt, les ingénieurs lancent le développement.

Afin de déterminer **quels sont les éléments nécessaires à la création d'une filière sortive en région**, les participants ont donné leurs réponses à **trois questions essentielles pour la mise en place de cette filière**, s'inspirant des méthodes d'innovation produit :

- Quels sont les mots qui viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la filière sport à Lille ? (Mentalisation)
- En faisant abstraction de toute contrainte, de quoi rêvez-vous pour la filière ? (Baguette magique)
- Comment éviter l'échec ? (A éviter)

MENTALISATION : LES MOTS-CLES DE LA FILIERE LILLE IS SPORTS



BAGUETTE MAGIQUE : DE QUOI REVEZ-VOUS POUR LA FILIERE ?

Les participants ont été invités à partager **leurs ambitions pour la filière**, synthétisées ci-dessous :

- Favoriser **l'émergence d'une filière féminine** rétributive, participative, juste, éducative, connectée au monde économique, attirant de nombreux sponsors et faisant rêver tout le monde
- Créer **des événements multi-sports et multi-publics**, et rendre le sport de haut niveau accessible en permettant la rencontre entre sportifs professionnels et usagers
- Doter le sport d'un **parcours pédagogique fort**
- Créer **une communauté de pros et d'amateurs**
- **Rapprocher les usagers des décideurs**, et construire un hub d'acteurs publics et privés orientés vers l'innovation et l'événementiel (idée de « fab lab sportif ») pour rester à l'écoute du public et de ses attentes
- Avoir **une identité visuelle forte** ; utiliser les médias de masse : TV, Internet, écrits. Il est important d'associer la forme au fond pour parler au public !
- Atteindre **un taux de 80 % de pratiquants sportifs**, toutes classes d'âge confondues
- Proposer une **réduction de la CSG en cas de pratique sportive régulière**
- Faire émerger **un projet sportif métropolitain**, et utiliser la ville comme un laboratoire social pour démontrer qu'il est possible d'utiliser le sport dans tous les domaines, pour tous les publics (handisport, esport, activités physiques des seniors, etc.)
- Amnager le **droit du travail** pour favoriser la pratique du sport en entreprise.



A EVITER : LES PIEGES

Pour concrétiser les ambitions de la filière, mieux vaut éviter certains pièges, identifiés au cours de la table inspirante par les participants :

- **Cloisonner** les secteurs et les pratiques
- Afficher des **prestations et des produits hors de prix**
- Organiser une **gouvernance trop rigide** de la filière
- **Laisser de côté certains sports**, ou certains « petits » clubs
- Se contenter de proposer des **projets abstraits et à long terme**
- **Oublier les aspects de communication** et de visibilité de la filière
- Mettre en place **une filière basée sur le tout économique**, parler davantage de business que de sport
- **Négliger le monde fédéral** et sa capacité de résistance
- **Défendre les intérêts personnels**
- **Ne pas avoir de vision commune** pour la filière
- **Protéger son champ de compétences** au détriment de la transversalité des secteurs
- **Ne pas favoriser le partenariat public-privé**