

Agenda för Framtidens Sport och Sportupplevelser

PROJEKTBEKRIJVNING

Jin Moen och Erik Svensson, Swedish ICT
11/3/2014



Sammanfattning

Sport är en global företeelse som förenar människor över nationsgränser. Ekosystemet kring sportutövande och sportupplevelser är mycket omfattande och har en enorm kommersiell potential. Det inkluderar bland annat utövare, samhället, tränare, utrustning, lokaler, åskådare, arenor och media, samt hur dessa samverkar och interagerar. I Sverige finns det i dag ett antal initiativ som på något sätt relaterar till att skapa innovationer, produkter och tjänster inom området sport. En nationell samordning saknas.

Syftet med agendaprojektet är att samla de aktörer som verkar inom sportens ekosystem och på ett gränsöverskridande sätt skapa förutsättningarna för en långsiktig satsning på sport och sportupplevelser som ett eget forsknings- utvecklings- och innovationsområde med målsättning att stärka Sveriges konkurrenskraft på en global marknad.

Vi vet att Sverige kan bli ett föregångsland inom sport och sportinnovationer där vi erbjuder spännande och engagerande sportupplevelser både för utövare och för åskådare. Vi vill kombinera vetenskap och teknikutveckling med entreprenörskap och sportförebilder för att skapa produkter och tjänster som kan inspirera till en mer aktiv vardag och som hjälper motionärer såväl som elit i att nå sina sportsliga mål (fler motionärer som tränar och fler svenska OS-medaljer). Vi vill skapa produkter och tjänster som gör att sporten blir mer tillgänglig för fler utövare, och mer interaktiv för åskådare och publik, både de som är fysiskt på plats och de som följer eventet i realtid eller repris i något digitalt medium.

Innovationer inom sportområdet kan leda till en mer aktiv livsstil vilket i sin tur kan bidra till att reducera globala folkhälsoproblem relaterade till för mycket stillasittande och brist på fysisk aktivitet.



AGENDAPROJEKTETS BAKGRUND, SYFTE OCH MÅL

Sport är en global företeelse som förenar människor över nationsgränser. Ekosystemet kring sportutövande och sportupplevelser är mycket omfattande och har en enorm kommersiell potential. Det inkluderar bland annat utövare, tränare, utrustning, lokaler, åskådare, arenor och media, samt hur dessa samverkar och interagerar. I Sverige finns det i dag ett antal initiativ som på något sätt relaterar till att skapa innovationer, produkter och tjänster inom området sport, t.ex.: Dala Sports Academy i Falun, Sportteknologi på Chalmers tekniska högskola i Göteborg, Internet of Things and People på Malmö Högskola, Internet of Sports på Swedish ICT, Peak Innovation i Östersund, SportSupportCenter vid GIH, Geo Sports i Gävle och Eventbaserad Innovation vid Göteborgs Universitet.

Syftet med agendaprojektet är att samla de aktörer som verkar inom sportens ekosystem och på ett gränsöverskridande sätt skapa förutsättningarna för en långsiktig satsning på sport och sportupplevelser som ett eget forsknings- utvecklings- och innovationsområde med målsättning att stärka Sveriges konkurrenskraft på en global marknad.

Att utöva sport kan innebära allt från rekreation till levebröd, där lekfullhet och tävlingsmoment går hand i hand. Utbudet av sport- och livsstilsprylar med tillhörande mjukvaror och appar har bara på några år exploderat inom områden som friskvård, välmående, träning och friluftsliv. Det är dessutom en stark trend att vara sportig och delta i motionslopp. Att t.ex. ”göra en klassiker” är förenat med något positivt och är statusladdat. En annan central aspekt av sporten är åskådaren och publiken. Sporten är en stark deltagarkultur där man kan vara mycket sportintresserad utan att själva vara den som utövar sporten. Men som publik och konsument fyller man en viktig funktion i ekosystemet kring sport. Att t.ex. erbjuda interaktiva tjänster kring sportevent både på arenan och i TV-soffan förhöjer upplevelsen av deltagande och har en mycket stor potential för innovation.

I Sverige har vi en unik ställning med en stark ingenjörskunskap och IT-kunskap som kombinerat med ett mycket stort sportintresse skapar förutsättningar för produkter och tjänster som på lång sikt kan bidra till Sveriges tillväxt. Vi har ett utbrett föreningsliv och elitidrottare blir folkkära kändisar. Sportevenemang drar stor publik och sport är temat i lördagsunderhållningen i flera av de största TV-kanalerna.

Närliggande mål med agendan framtidens sport och sportupplevelser är att

- Identifiera de olika aktörerna och målgrupperna i sportens ekosystem och beskriva deras respektive behov och utmaningar
- Definiera specifika fokusområden och konkreta fallstudier där det finns en stor potential att skapa ekonomisk tillväxt
- Ta fram en strategi för hur de olika aktörerna kan samverka för att uppnå resultat som snabbt kan tas till marknaden och bidra till ökad tillväxt och ett sportigare Sverige

Långsiktiga mål är att

- Skapa en tvärvetenskaplig och gränsöverskridande plattform för forskning, utveckling och innovation inom sportområdet och dess ekosystem som bidrar till Sveriges ökade konkurrenskraft och hållbar tillväxt
- Hitta systematiska metoder för att omvandla den kunskap och de innovationer som skapas inom sportens ekosystem till kommersiella tjänster och produkter som är gångbara på en global marknad
- Bidra till att reducera globala folkhälsoproblem relaterade till för mycket stillasittande och brist på fysisk aktivitet

INNOVATIONSOMRÅDET OCH DESS POTENTIAL

Stillasittande och brist på fysisk aktivitet är ett stort globalt hälsoproblem. Bara i Sverige räknas kostnaden relaterad till övervikt årligen ligga på 10 miljarder kr. Genom att skapa nya innovationer inom sportområdet är vårt mål att kunna vara en bidragande faktor för att kunna lösa detta problem.

Vi har initialt identifierat fyra fokusområden kring vilka det finns stort innovationspotential:

- **Utövaren** – hur denne kan öka sin prestation, undvika skador och motiveras (från motionär till elit)
- **Åskådaren/konsumenten** – hur denne kan få en unik och engagerande upplevelse (fysiskt på plats eller på distans, i realtid eller repris)
- **Utrustningen** – hur denna kan stödja utövaren och åskådaren (t.ex. kläder och prylar)
- **Arenan/lokalen** – hur denna kan stödja utövaren och åskådaren (t.ex. VM-arenor eller kommunens fotbollsplan)

Sportområdet är redan i dag ”big business”. I USA omsätter den totala sportbranschen över 3 400 miljarder kr per år, varav ca 10 % kommer från försäljning av sportutrustning och kläder i butiker, och 25% från medierättigheter. Övriga intäkter kommer från biljettintäkter, licensierade produkter, utrustning, gymmedlemskap, sportrelaterade annonser, etc. Den globala sportbranschen omsättning uppskattas till över 10 000 miljarder kr per år. Av detta har Sverige en mycket liten del, endast 8 promille, ca 80 miljarder kr per år. Andelen är speciellt liten om den ses i förhållande till aktivitetsnivån bland svenskar, både på motions- och elitnivå. En av anledningarna till detta kan vara att vi i Sverige traditionellt sätt inte har en kommersiell syn på sport, men att sport snarare är en del av vår vardagliga aktivitet och bygger på deltagarkulturer samt frivilligt och ideellt arbete. Här finns det stora möjligheter till att öka vår ekonomiska vinst från sporten.

I och med att ny teknik t.ex. sensorarmband, smarta klockor, pulsmätare och smarttelefoner, skapar förutsättningar för mer personlig anpassad och distribuerad träning har det uppstått alternativa organisationer för sport och coachning, t.ex. löparklubbar på nätet, digitala personliga tränare och appar som guidar dig genom yogapasset såväl som mäter din hastighet i skidspåret. Det förväntas att finnas 5,6 miljarder smarta telefoner i 2019 och 110 miljoner sålda wearables i 2018. Under 2013 uppgick försäljningen av aktivitetsmätare till 290 miljoner USD och en fördubbling förväntas under 2014 enligt beräkningar från NDP Group.

Med utgångspunkt i den snabba teknikutvecklingen och ändrat användarbeteende kring mobila sporttjänster – både för utövande och för upplevelse av sport, finns det här en unik möjlighet för Sverige att positionera sig som ett föregångsland både vad gäller uppkopplade sportupplevelser och digitala tjänster och produkter för utövande och konsumtion av sport. Sverige är redan et IT-land med nästan 100% penetration av mobiltelefoner, varav majoriteten är smarta. Vi kan bygga på erfarenheter från bolag som Spotify som tack vare stor bredbandstäckning kunde ta fart här innan det exporterades till en global marknad. Vi har förutsättningarna för att skapa innovationer baserade på flerårig forskning inom allt från materialvetenskap, biomekanik, sensorteknik, dataanalys, visualisering, medieteknik och digital infrastruktur. Vi har en lång och djup erfarenhet av att utveckla IT-system och att göra det i nära samarbete med användarna. Sport och en aktiv livsstil är en del av Sveriges folksjäl. Vi vet redan att Sverige är en utmärkt testmarknad för teknik, men det gäller även för sport.

Sport som innovationsområde har dessutom några unika egenskaper:

- **Närhet till marknaden:** Processen från tanke/idé till testbar prototyp kan ibland endast vara dagar. Elitidrottare är mycket intresserade av nya möjligheter att öka sin prestation, och det finns en mycket hög villighet att använda sig själv som testperson.
- **Pionjär till bättre hälsa:** Sportrelaterade produkter och tjänster utvecklas, marknadsförs och

säljs ofta utan certifiering eller andra kvalitetsstämplar, det är snarare funktionen som är av betydelse, t.ex. att med ett armband kunna mäta hjärtverksamhet, rörelsemönster, kaloriförbrukning, etc. Det är mycket troligt att dessa produkter och tjänster framöver kommer att kunna användas för t.ex. vård i hemmet eller så kallad e-hälsa.

Vi vet att Sverige kan bli ett föregångsland inom sport och sportinnovationer där vi erbjuder spännande och engagerande sportupplevelser både för utövare och för åskådare. Vi vill kombinera vetenskap med entreprenörskap och sportförebilder för att skapa produkter och tjänster som kan inspirera till en mer aktiv vardag och som hjälper motionärer såväl som elit i att nå sina sportsliga mål (fler motionärer som tränar och fler svenska OS-medaljer). Vi vill skapa produkter och tjänster som gör att sporten blir mer tillgänglig för fler utövare, och mer interaktiv för åskådare och publik, både de som är fysiskt på plats och de som följer eventet i realtid eller repris i något digitalt medium.

BEHOVET AV EN STRATEGISK INNOVATIONSAGENDA INOM OMRÅDET

Som tidigare nämnt finns det flera aktörer som redan arbetar med innovationer inom sportområdet. Men eftersom sportens ekosystem består av många olika discipliner och branscher så behöver vi samarbeta både på tvären av discipliner och mellan näringsliv, akademi, samhället och organisationer för att gemensamt ta fram en strategi för hur vi kan utnyttja all den kompetens som finns för att skapa tillväxt och framstå som en konkurrenskraftig aktör. Att ta fram en strategisk innovationsagenda med mål att skapa ett innovationsprogram, är också ett sätt att skapa en struktur för att kunna finansiera innovationsprojekt inom området.

Genom arbetet med att ta fram en strategisk forskningsagenda får vi möjlighet att synliggöra och strukturera sportområdets ekosystem, samt arbeta med hela värdekedjan från fundamental forskning och teknikutveckling till utveckling av färdiga produkter tjänster. Med agendan som grund kan ett antal strategiska fokusområden tydliggöras där vi med vår samlade kompetens kan utpeka vart Sverige kan göra skillnad.

FÖRHÅLLET TILL ANDRA RELEVANTA STRATEGIPROJEKT

Smartare elektroniksystem för Sverige (2013-02659), **Internet of things** (2012-01945) och **Big Data Analytics** (2012-01900) är agendor där vi kommer att kunna använda resultat och tekniker som ofta utgör förutsättningar för flera av innovationerna inom sporten. Däremot vill vi jobba ännu närmare konsumentmarknaden och främja innovation och produktutveckling i samarbete med användaren. Sport och fysisk aktivitet har påvisats ha flera hälsofördelar och samarbeten med den beviljade agendan **Vår hälsa** (2014-01217) är därför naturligt. Vårt perspektiv har dock ännu starkare fokus på att förebygga hälsoproblem, men dessa resultat kan men fördel användas både inom den preventiva och rehabiliterande vården. Destinationer som arrangerar sportevent är något som starkt relaterar till **Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda** (2013-02607), något som är särskilt aktuellt i och med arrangemang av både skidskytte VM och alpina VM i Östersund-Åre-regionen vintern 2019. Eftersom sport och sportevent ofta har en global relevans så är själva medieringen av sporten central och därmed är **Innovationsagenda för framtidens mediadistribution** (2013-05235) en intressant samtalspartner.