



**bpifrance**



**Early**  
Metrics

# **LA SPORTECH EN FRANCE**

**TOUR D'HORIZON ET ANALYSE D'UN ÉCOSYSTÈME PROMETTEUR**

**JUIN 2023**

**AVANT-PROPOS \_\_\_\_\_ P.3**

**PARTENARIAT ET AUTEURS \_\_\_\_\_ P.4**

**MÉTHODOLOGIE \_\_\_\_\_ P.5**

**01. LA SPORTECH POUR LES CLUBS \_\_\_ P.6**  
**ANALYSE MACROÉCONOMIQUE**

**02. LA SPORTECH POUR LES CLUBS \_\_\_ P.25**  
**ANALYSE DE 4 TENDANCES CLÉS**

**03. LA SPORTECH ET LES CLUBS \_\_\_\_\_ P.81**  
**ENJEUX ET PERSPECTIVES**

**04. LA SPORTECH EN FRANCE \_\_\_\_\_ P.92**  
**CONCLUSION ET REMERCIEMENTS**

## **LA SPORTECH EN FRANCE**

### **SOMMAIRE**

# AVANT-PROPOS

“

**Les valeurs du sport et celles de l'entrepreneuriat sont les mêmes : culture de la frontière et du dépassement, esprit collectif, obsession pour la performance, et contrairement parfois aux apparences, désintéressement. Ces valeurs font des entrepreneurs des Meneurs, et parmi eux, les Présidents de clubs le sont doublement. Bpifrance soutient 32 équipes de sport dans les territoires, dans 8 sports collectifs, du basket au volley en passant par le handball. Nos équipes participent ainsi à 30 cercles d'entrepreneurs supporters de ces clubs. Ensemble, nous formons un collectif gagnant, le club des Meneurs !**

”



**Nicolas Dufourcq**  
Directeur Général, Bpifrance

# PARTENARIAT ET AUTEURS

## À PROPOS DU PARTENARIAT

Les impératifs de transformation auxquelles nos économies et sociétés font face aujourd'hui bouleversent également un monde du sport en plein développement. Entre discipline, passion et culture, le sport anime des communautés à toutes les échelles et dynamise nos territoires.

Doté d'un réseau de 32 clubs partenaires, animant des plateformes de communication et des rendez-vous événementiels, **Les Meneurs de Bpifrance** accompagnent nos clubs français dans leur démarche d'innovation et de développement.

Afin de proposer aux clubs une vision à la fois synthétique et précise de la SporTech, Les Meneurs s'associent à **Early Metrics**, leader en notation de startups et analyse des écosystèmes innovants européens. Son équipe propose ici une étude macroéconomique de la SporTech, décryptent ses tendances d'innovation et identifient des solutions de startups pertinentes applicables dans les Clubs de sport aujourd'hui.

The logo for Bpifrance, featuring the word "bpifrance" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and are set against a bright yellow rectangular background.

Les Meneurs représentent un réseau développé par Bpifrance depuis près de 10 ans. Ce réseau compte aujourd'hui 32 clubs partenaires dans toute la France (métropole, Corse et DOM-TOM) et représente huit disciplines : football, basket, handball, rugby, volley-ball, hockey sur glace, cécifoot, e-sport. Bpifrance entend soutenir ces clubs dans leurs projets d'innovation, favoriser l'éclosion d'opportunités business, développer leur notoriété, développer leur image de marque et leur rayonnement sur leur territoire. Avec ses clubs partenaires, Bpifrance participe également à la structuration d'un écosystème de la SporTech : l'innovation à destination des clubs sportifs.



Early Metrics est une agence de recherche et de notation de startups et technologies innovantes. En tant qu'agence indépendante, elle a développé une méthodologie scientifique et fiable d'évaluation du potentiel de croissance de startups et de PME. Elle donne aux décideurs les outils nécessaires pour découvrir, qualifier et s'engager auprès des meilleurs acteurs de l'innovation. À date, Early Metrics a noté plus de 4 200 startups en Europe et à l'international pour plus de 280 grands groupes et investisseurs.

# MÉTHODOLOGIE

---

Si la SporTech désigne toutes les startups, nouveaux services et technologies qui contribuent à l'innovation dans le domaine du sport, nous avons défini notre périmètre d'analyse et de détection de startups autour des solutions pouvant être adoptées dans les clubs sportifs.

De ce fait, le rapport couvre uniquement des startups B2B ou B2B2C, en excluant les solutions s'adressant aux particuliers (pratique du (e-)sport à titre individuel, sport santé, bien-être,...).

Ce livre blanc a été construit par notre département de Market Intelligence et nos analystes suivant la structure des Ecosystèmes Mapping d'Early Metrics, qui dressent une vision complète d'un écosystème par le prisme des tendances d'innovation qu'il recoupe, et des startups qui y sont investies.

Le rapport met en exergue :

- Les grandes tendances et propositions de valeur qui se développent sur le marché étudié
- Une vision d'ensemble des startups, groupées par segment
- Une vision plus détaillée de certaines sociétés

Une partie des conclusions et des données présentées dans ce livre blanc ont été recueillies dans les compte-rendus des Ateliers de la Journée des Présidents organisée par Les Meneurs le 25 janvier 2023.

Early Metrics a également fourni des données provenant de sa base de données de plus de 4 200 startups évaluées entre septembre 2014 et avril 2023. Les notations d'Early Metrics reposent sur une méthodologie scientifique qui évalue des paramètres qualitatifs et quantitatifs explicatifs du potentiel de croissance d'une startup, sur la base de trois piliers : l'équipe de direction, le projet et le marché de la société.

Des données supplémentaires ont été collectées via des recherches sur le web, des rapports sur la SporTech (ex : La SporTech en France par Roland Berger, the European Sportstech Report 2022 par SportstechX), et les plateformes Crunchbase et Statista.

**01.**

**LA SPORTECH POUR  
LES CLUBS**

**ANALYSE MACROÉCONOMIQUE**

# INTRODUCTION

## UN TERRAIN PROPICE À LA SPORTECH



Dotée de 320 000 infrastructures sportives et 160 000 clubs amateurs, la France figure indéniablement parmi les grandes nations du sport. La culture du sport croît au rythme des grandes compétitions : une deuxième étoile brodée au maillot en 2018, et pas moins de 2,2 millions de licenciés arpentant les stades de foot aujourd'hui. L'organisation de la Coupe du Monde de Foot féminin en 2019, de la Coupe du Monde de Rugby en 2023, des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024 et une seconde place occupée au classement mondial des meilleures nations en sport collectif : la nation tricolore fait figure d'étendard mondial du sport.

La pandémie de Covid-19 a paradoxalement renforcé la prise de conscience des bienfaits du sport et placé le bien-être au cœur des préoccupations des français. En effet, 62 % des hommes et 58% des femmes indiquent pratiquer un sport régulièrement, soit deux fois plus qu'en 2017 selon l'INSEE. La mise à l'arrêt des lieux de rencontre a également accéléré la digitalisation des pratiques. Ainsi, les applications de sport à distance et les canaux digitaux de communication autour du sport ont explosé, soulignant la nécessité d'inventer le « sport de demain ».



**Julien Noronha**

Directeur exécutif en charge de la communication,  
Bpifrance



**Nous devons montrer que la France est un pays d'innovation et que cela passe aussi par le sport. Véritable catalyseur au sein des territoires, les Meneurs sont devenus de véritables porte-étendards des régions et des collectivités en apportant leur expertise à nos clubs partenaires et aux entreprises que nous accompagnons, tout en générant des synergies entre les acteurs locaux.**

**Insuffler une véritable dynamique au sein de l'écosystème de la SporTech et donner un coup d'accélérateur à l'innovation dans le sport, c'est le sens de ce premier Livre blanc des Meneurs.**



# INTRODUCTION

## UN TERRAIN PROPICE À LA SPORTECH



Image : rawpixel.com sur Freepik

Ce regain d'intérêt pour le sport, couplé au besoin de digitalisation du secteur, a permis l'essor d'une nouvelle filière apparue ces dernières années : la SporTech. Désignées par la contraction de « sport » et « technologie », ces startups se sont données pour mission, grâce à la technologie, de démocratiser le sport professionnel et amateur. Soutenu par la multiplication des compétitions sportives mondialement médiatisées et dans la perspective des grandes échéances à venir, l'engagement des fans n'a fait que s'accroître. Les investisseurs l'ont bien compris, en témoigne l'ascension fulgurante de la première licorne française du secteur, Sorare.

**La structuration en cours de la filière promise à un bel avenir ne va cependant pas sans son lot de défis à relever.** Face à un marché américain effervescent, il est impératif pour l'écosystème français de se structurer. Le regroupement des diverses parties prenantes, publiques et privées, la création de fonds dédiés et la mise en réseaux des startups du secteur et de grandes entreprises ouvrent la voie à une adoption croissante des technologies dans le milieu du sport, en France et à l'étranger. Sous le feu des projecteurs en 2024, le pays se donne toutes les chances de briller aux yeux du monde entier. L'engouement engendré devrait constituer un véritable tremplin pour nos SporTech et pour nos clubs.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## FAITS MARQUANTS ET CHIFFRES CLÉS DE LA SPORTECH

### INVESTISSEMENTS



**10 Mds€** ont été levés par le secteur de la SporTech en 2021 à l'échelle mondiale

- 1,8 Mds€ en Europe
- 618,8 M€ en France



Les investissements dirigés vers le secteur de la SporTech ont **augmenté de 360 %** entre 2017 et 2021



Sorare a levé **605 M€** en 2021, faisant d'elle la première licorne SporTech française

### TENDANCES DU MARCHÉ



Les startups européennes développant des NFT ont levé **610 M€** en 2021



Les startups de la tendance FootballTech ont levé **1,1 Mds€** depuis 2021, dont 75 % en 2021



Les solutions de gestion des clubs ont perçu **24 %** des investissements européens en 2021 (747 M€), un record

### ÉCOSYSTÈME

**160**

Il existe **160 startups SporTech** en France, soit 10 % des startups européennes

**12**

Il existe **12 VC** dédiés à la SporTech en Europe, dont 3 en France (Sport & Performance, Linksport et Trust Esport)

**6**

Il existe **6 accélérateurs et incubateurs** dédiés à la SporTech en France (Le Pack, Le Tremplin, Add-Occ, Unitec, Grand Paris Sport, accélérateur Allianz)

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## UN SECTEUR PORTEUR MAIS SOUS-FINANCÉ EN FRANCE

Sur fond de taux bas et d'excès de liquidités chez les investisseurs favorables aux startups, l'année 2021 a été particulièrement prolifique pour la filière. La digitalisation accrue des modes de consommation du sport et le développement de solutions liées à la santé, au cœur des préoccupations de la population post pandémie, ont permis à la filière de se développer rapidement.

Les SporTech ont changé de dimension en 2021 avec **un montant record de fonds levés de 10,1 Mds\$ (+360 %)**. En Europe, ce sont 1,8 Mds€ qui ont été levés sur 147 tours, soit davantage que toutes les autres années cumulées depuis 2017. Ces montants records ont de surcroît été atteints avec un nombre de levées réduit, mais aux montants plus importants.



En tête de classement, on retrouve les Etats-Unis, qui attirent près de 60 % du total des investissements, notamment grâce à la taille de leur marché interne, un écosystème structuré et la culture du risque.



La Chine arrive en seconde place, notamment grâce à la taille de son marché intérieur et le soutien des financements publics.



### D'OÙ VIENNENT LES LICORNES CHAMPIONNES DE LA SPORTECH ?

Cet environnement favorable a contribué à l'apparition de 11 nouvelles licornes, désormais au nombre de 30 ! Néanmoins, seulement 3 proviennent d'Europe, dont une seule de France, contre 14 aux Etats-Unis et 7 en Chine.



14



7



1



1



1

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## UN SECTEUR PORTEUR MAIS SOUS-FINANCÉ EN FRANCE

Avec 160 startups actives dans le secteur du sport en France, la filière se dote de l'un des écosystèmes les plus denses d'Europe. **Toutefois, les levées de fonds supérieures au million d'euros se font rares.** Le secteur souffre encore d'une certaine frilosité des investisseurs à l'égard d'un secteur encore assez méconnu. Densité de la concurrence à l'international, temps de développement de produits hardware, modularité des solutions d'un sport à l'autre ou pauvreté du nombre de cibles adressables en B2B sont autant d'objections remontées par les investisseurs.

Ce scepticisme s'exprime dans les faits par une difficulté pour les startups à trouver des financements sur le sol français, les obligeant à rapidement s'exporter, ou bien à devoir affronter une croissance plus lente et incertaine.

D'après les chiffres du rapport de 2022 publié par Roland Berger sur la SporTech en France, on constate le faible nombre de startups dépassant les 10 M€ de fonds levés ou ayant franchi les 5 M€ de chiffre d'affaires (5).

Toujours d'après le même rapport, en cumulant 2020 et 2021, seules quatre entreprises ont levé plus de 5 M€ alors que 39 réalisent des chiffres d'affaires supérieurs à 1 M€.

### **Le constat demeure similaire lorsque l'on exploite les données des 101 startups de notre sélection pouvant être adoptées par les clubs :**

- 51 d'entre elles (plus de la moitié) n'ont jamais levé de fonds
- Seules huit ont levé des tours de table supérieurs à 5 M€
- Une seule IPO
- Deux levées de fonds supérieures ou égales à 20 M€ (Sorare et Arianee)
- Seules neuf ont levé des fonds depuis 2022 (ArtDesignStory, Newsbridge, Fanprime, Ochy, Circle Sportwear, Arianee, Sportall, Fairvision et Sporteed).

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## UN SECTEUR PORTEUR MAIS SOUS-FINANCÉ EN FRANCE

En définitive, malgré de bons fondamentaux (produits techniquement matures, validation par des premiers clients, traction commerciale) les tours de tables sont souvent de l'ordre de la centaine de milliers d'euros et l'apanage d'investisseurs individuels. **La France compte pour le moment trois fonds dédiés depuis l'apparition du pionnier en 2018.**

Dans ce contexte, il est difficile de rivaliser avec les startups américaines. Beaucoup mieux financées, y compris pour les startups hardware comme Peloton, celles-ci bénéficient d'un marché plus structuré, où les investisseurs ont pris la mesure du potentiel du marché et où les ligues professionnelles ont enclenché la digitalisation de leur activité depuis plusieurs années.

**Il est temps pour la France de se doter de plus de véhicules d'investissement dédiés au secteur sportif, sur les tours les plus avancés (Serie A et plus), mais aussi de se fédérer à l'échelle européenne afin de créer des structures d'envergure, compétitives sur le plan international.** De plus, l'écosystème français s'apprête à bénéficier d'un coup de projecteur inédit avec l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby 2023 et la tenue des Jeux Olympiques à Paris, en 2024. Diverses associations, comme les Meneurs, ainsi qu'un groupement

d'intérêt économique, le GIE France Sport Expertise, sont déjà en route pour bénéficier de la puissance du collectif et provoquer des opportunités business.



**Aurélie Dyevre**

Co-Présidente SporTech FR



**La SporTech permet l'accès à cette porte d'entrée de l'innovation qui est la clé du développement des clubs. A titre d'exemple, les différentes innovations proposées par les startups permettent aux clubs d'optimiser la gestion de leurs données, d'améliorer l'expérience des spectateurs, de simplifier les tâches administratives, ou encore de réduire l'impact environnemental des événements. Notre objectif est donc de mettre en contact les clubs avec cet écosystème innovant.**



# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES TENDANCES D'INNOVATION MAJEURES DE LA SPORTECH

### LES NON-FUNGIBLE TOKENS



#### DÉCRYPTAGE

*Un NFT est un jeton non-fongible unique, utilisé pour représenter la propriété ou l'authenticité d'un objet numérique sur une blockchain. Un NFT peut représenter une photo, une vidéo, une œuvre d'art, etc. Lorsque quelqu'un crée un NFT, il le télécharge sur une plateforme de blockchain qui enregistre de manière permanente et immuable les détails du jeton (son propriétaire, son historique de transactions et d'autres métadonnées). Dans le sport, on peut acheter, vendre et échanger ses cartes, créer une équipe compétitive et participer à des tournois pour gagner des récompenses.*

Aujourd'hui, les NFT sont au cœur des considérations des grandes ligues, notamment pour répondre à la demande croissante des jeux de Fantasy ainsi qu'au besoin de fidéliser toujours plus leur audience. Avec près de 2 millions d'utilisateurs, **Mon Petit Gazon (MPG)**, racheté par la Ligue de Football Professionnel, est devenu le jeu de fantasy football incontournable en France, symbole de l'engouement suscité par le fantasy sport.

**Sorare**, l'éditeur de jeu de cartes basé sur la blockchain, a réalisé la plus grosse levée de l'histoire de la French Tech, avec un tour de table à 680 M€. Alliant la passion de la collection, la tech, le business et le sport, l'entreprise a su convaincre l'écosystème mondial. Dans son sillage, Sorare emmène d'autres acteurs de la French Tech comme **Ariane** avec 20 M€ levés en 2022, **Unagi**, qui a levé 4,7 M€ en février 2023 et **Metafight** qui a réalisé son premier tour de table le même mois.

### LA RÉALITÉ AUGMENTÉE ET VIRTUELLE



#### DÉCRYPTAGE

*La réalité augmentée et la réalité virtuelle (couramment abrégées AR et VR) sont des technologies qui enrichissent ou remplacent un environnement réel par un environnement simulé avec lequel l'utilisateur peut interagir.*

Cette tendance qui se manifeste et se confirme dans de nombreux secteurs va transformer de façon durable l'expérience fan et la façon dont nous consommerons le sport à l'avenir, notamment grâce à la possibilité de se plonger virtuellement dans des stades lors d'événements, tout cela depuis son canapé. A l'instar des vidéos réalisées pour les Jeux Olympiques 2024, **les solutions d'AR-VR offrent aussi la possibilité aux spectateurs de participer virtuellement à des compétitions**, à mi-chemin entre le gaming et le sport. Cette technologie est aujourd'hui largement adoptée par les français, en témoigne le succès national de la startup **EVA**, qui a récemment levé 5 M€ afin de déployer son concept de salles d'e-sport en réalité virtuelle aux États-Unis. Du côté des sportifs, ces dispositifs d'AR-VR vont permettre, grâce à des entraînements en immersion, d'améliorer leurs performances motrices.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES TENDANCES D'INNOVATION MAJEURES DE LA SPORTECH

### LA FOOTBALL TECH



#### DÉCRYPTAGE

*La Football Tech désigne l'application de technologies innovantes à la pratique du football.*

Grâce à l'**engouement international pour le football** et l'enthousiasme pour des événements comme la Coupe du Monde de la FIFA, ce sport draine naturellement les investissements dans les startups Football Tech.

Nous retrouvons **Sorare**, qui a concentré les investissements à hauteur de 680 M€, mais aussi **One Football** (151 M€) et **Genius Sports** (91 M€). D'autres startups comme Sportening, Real Fevr et Jogo ont également contribué à solidifier le marché.

La Football Tech est aussi marquée par des opérations de M&A significatives, notamment dans le domaine médiatique : la plateforme de streaming sportif DAZN a acquis la société Texel afin d'ajouter des briques d'interactivité à ses abonnés, **One Football** a acquis **Dugout** pour former le plus grand groupe indépendant d'édition et de distribution de contenus numériques de football.

Enfin, le diffuseur mondial **ELEVEN** a acquis la société de

diffusion en direct **MyCujoo** ainsi que sa technologie de diffusion en continu MyCujoo Live Services (MCLS).

### MÉDIAS ET COMMUNICATION

La prolifération des canaux médiatiques donne l'opportunité aux différentes disciplines et rendez-vous sportifs d'élargir leurs audiences. Le visionnage à distance via la télévision ou en streaming fait gonfler le volume des téléspectateurs à distance, que ce soit pour le football, la Formule 1, le rugby, ou d'autres sports.

L'avènement des réseaux sociaux a aussi capté des audiences de fans sur Instagram, LinkedIn, Facebook, Tiktok, Snapchat...on peut noter ici le chiffre record des **100 millions de followers pour le PSG, dont 2,5 millions en France**.

Ces nouveaux canaux de diffusion ont contribué à accroître l'engagement des consommateurs et leur fidélisation. Les retombées sur le secteur sont non-négligeables, comme en atteste *Formula 1 : Drive to Survive*. La culture du sport n'a jamais été aussi riche.

Notons que toutes ces données issues de la consommation digitale du sport offrent aussi à l'industrie de nombreuses données sur ses publics.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES TENDANCES D'INNOVATION MAJEURES DE LA SPORTECH

### LE E-SPORT



#### DÉCRYPTAGE

*L'e-sport désigne la pratique des jeux vidéo compétitifs. C'est-à-dire les jeux vidéos où le joueur affronte, seul ou en équipe, d'autres joueurs.*

L'approche des Jeux Olympiques offre un nouveau souffle aux solutions d'e-sport en AR-VR, évoqué précédemment. D'ailleurs, le CIO a annoncé les Olympic Esports Series 2023, dont les vainqueurs seront désignés à l'issue des finales qui se dérouleront en direct à Singapour du 22 au 25 juin.

Au-delà de la traction des Jeux Olympiques, l'e-sport connaît un engouement grâce à la formation de solides communautés en ligne, initiées par des influenceurs comme Squeezie, Gotaga et Brawks. **Ces stars de Youtube et de Twitch ont lancé en avril dernier leur propre structure d'e-sport, intitulée « Gentlemates ».** L'e-sport, en captant les tendances actuelles prisées par les nouvelles générations, se dirige donc tout droit vers une conquête élargie de cibles jeunes et très jeunes de la population.

### GESTION DE CLUBS

L'investissement dans des solutions innovantes pour l'amélioration des performances des sportifs et l'engagement des fans représente la majorité des investissements européens.

Néanmoins, une part record de 24 % de la totalité des investissements (747.3 M€ entre 2017 et 2021) a été adressée à des solutions de gestion des clubs. Cette tendance pourrait voir émerger de nouveaux acteurs européens, comme **Genius Sports**, le leader mondial de la collecte, la gestion et la distribution de données dans le domaine du sport.



**Sylvain Vachier**

Directeur Marketing et Développement, MCES



**L'e-sport est naturellement orienté vers le digital. Nous sommes convaincus que, par l'innovation dans ce domaine, nous pouvons offrir à nos fans une expérience plus riche, plus inclusive, à tout moment de l'année. Les solutions innovantes nous permettent d'adresser le plus grand nombre, d'œuvrer à la création d'une communauté responsable et consciente au sein de laquelle l'engagement est valorisé.**



# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES INVESTISSEURS DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE

Pan majeur de l'économie mondiale (2.12 % du PIB européen), **le secteur du sport compte 35 000 sociétés en France** et enregistre une croissance constante de 3 % sur les cinq dernières années. Portée par la médiatisation croissante d'événements planétaires, il n'est pas étonnant que la SporTech attire l'attention des investisseurs. Bien que l'adoption tardive de nouvelles technologies par les acteurs du sport ait longtemps suscité la prudence des investisseurs, des véhicules d'investissement dédiés levés par des VC traditionnels, mais également des fonds spécialisés font progressivement leur apparition.

**Aujourd'hui, l'Europe compte 12 VC dédiés, dont trois en France :**



Lancé en 2019 par le fonds Seventure Partners, le véhicule Sport & Performance propose des financements de l'amorçage (premier apport en capital) au growth capital (société à très forte croissance) en passant par le venture capital (financement de startups par prise de participation au capital des sociétés). Le fonds compte neuf participations, parmi lesquelles on retrouve des acteurs majeurs de la SporTech française tels que Skillcorner, Move n'see ou encore SportEasy.



Le fonds Trust Esport est le premier fonds français d'investissement dédié à l'amorçage de startups e-sport, créé avec le concours de Matthieu Dallon, pionnier des sports électroniques, co-fondateur de la plateforme Toornament.com, acquis par le groupe Webedia en 2016. Le fonds investit en amorçage avec des tickets de 250 K€ à 2 M€ dans des entreprises innovantes dont le projet est de développer des applications, des plateformes et des services innovants et complémentaires aux jeux vidéo e-sport, en se concentrant sur trois domaines : l'amélioration de l'expérience spectateur, la monétisation des audiences et l'optimisation des conditions de performance.



Le fonds Linksport a été fondé en 2018 et s'appuie sur un collectif de professionnels du sport et de sportifs de haut niveau, tels que l'ex judoka David Douillet, afin de faire bénéficier de leur réseau et d'accompagner les sociétés du portefeuille dans leur développement. Parmi les opportunités identifiées, 123 Investment Managers fait figurer le build-up (croissance externe et consolidation), la création d'image de marques fortes, le déploiement multisites et l'internationalisation.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES INVESTISSEURS DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE



### LES STARS DU SPORT DEVIENNENT INVESTISSEURS

Serena Williams, Antoine Griezmann, Blaise Matuidi, Tony Parker ou encore Raphaël Varane... Ces noms connus du grand public se lancent désormais dans le capital risque.

**Business angels pour les uns, entrepreneurs à la tête de fonds de VC pour les autres, ces stars utilisent leur notoriété et leur réseau comme levier pour faire grandir de jeunes pousses dans leur univers.**

Ainsi, Antoine Griezmann, Gerard Piqué, André Schürrle ou encore Lionel Messi comptent parmi les investisseurs minoritaires de Sorare. Le champion du monde français Blaise Matuidi a lancé en mars 2022 son fonds Origins, soutenu par une cinquantaine de sportifs, dont Antoine Dupont ou bien Paulo Dybala, pour investir des tickets de 100 K€ à 500 K€ dans des startups early-stage. Le rugbyman tricolore Julien Marchand ou bien le hadballeur Nikola Karabatic sont investisseurs à impact au sein du fonds Teampact Ventures. Enfin, Raphaël Varane s'est lui aussi lancé dans le capital risque en prenant une participation lors du dernier tour de table de la SporTech Kobi ayant pour vocation de démocratiser l'accès au sport.

Cette tendance encourage l'essor de la SporTech en France et en Europe. Les sportifs sont en effet les plus à même de comprendre les enjeux clés du secteur et partagent des valeurs communes avec les entrepreneurs : résilience, entraide et esprit d'équipe. En outre, ils apportent une notoriété et un réseau considérables en tant qu'ambassadeurs de startups.



Image : Raphaël Varane avec Sofiane Laurent et Adam Laurent, co-fondateurs de Kobi

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES INCUBATEURS DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE

Cibler son marché, définir sa stratégie d'acquisition, son modèle d'affaires, rencontrer les parties prenantes du secteur ou encore attirer ses premiers investisseurs... tel est le soutien que les incubateurs apportent aux startups early-stage.

**Ces structures composées de mentors et experts sectoriels offrent un socle solide aux sociétés en démarrage afin de préparer le lancement de leurs activités commerciales.**

Plus tard dans leur développement, les startups bénéficient également de l'accompagnement d'accélérateurs, des structures conçues pour stimuler leur croissance sur leur marché. Internationalisation, recrutement, gouvernance ou diversification sont autant de défis pour lesquels un tel soutien peut s'avérer pertinent.

Les SporTech jouissent d'un écosystème en pleine maturation, et profitent de structures dédiées pour se lancer et gagner en notoriété. Il existe aujourd'hui onze incubateurs et accélérateurs nationaux majeurs en Europe, dont deux en France.

Parallèlement, des structures régionales ont vu le jour ces dernières années. Mieux implantées dans leurs territoires et accessibles pour les entrepreneurs en phase de démarrage, ces incubateurs locaux à l'image d'Unitec en Nouvelle-

Aquitaine, Add-Occ en Occitanie, Outdoor Sports Valley dans les Alpes ou bien Grand Paris Sport en Île-de-France offrent un tremplin de proximité aux jeunes pousses du secteur.

**Voici un aperçu des incubateurs derrière la SporTech en France :**

**PARIS&CO**

Paris&Co est l'agence d'innovation territoriale de Paris et de la métropole. L'accélérateur mobilise une équipe de 90 personnes pour propulser des projets à fort impact à travers une diversité de dispositifs dédiés à l'identification de solutions durables et leur mobilisation au service des transitions économique, écologique et sociale.

L'agence Paris&Co incube ainsi chaque année près de 500 startups, accompagne l'expérimentation urbaine de plus de 40 innovations, détecte et accélère plus de 60 innovateurs sociaux et anime de grands événements pour faire de l'innovation un outil de transformation de la société. Paris&Co travaille en collaboration avec plus de 100 entreprises et institutions.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES INCUBATEURS DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE



En association avec le LOU Rugby et GL Events, emlyon business school a lancé en 2020 « Le Pack », un incubateur de startups positionné sur le marché du sport. Installées dans le nouveau complexe sportif du Matmut Stadium de Gerland, les startups du Pack bénéficient d'un accompagnement de six mois incluant de nombreux services : mise à disposition de locaux partagés, suivi personnalisé, mentorat individuel, open-sessions clients/investisseurs ou encore mises en relation avec l'écosystème des partenaires.



L'association du Cluster Grand Paris Sport a déployé en 2019 un incubateur adossé à l'IMT Starter, l'incubateur des écoles Télécom SudParis, Institut Mines-Télécom Business School et ENSIIE. L'accompagnement offre aux entrepreneurs la possibilité d'acquérir les compétences clés nécessaires à l'élaboration d'un projet de création d'entreprise et peut inclure des financements.



L'agence régionale de développement économique d'Occitanie Ad'Occ a mis en place en 2021 un programme gratuit d'incubation et d'accélération pour les startups régionales du secteur du sport. Le programme entend favoriser la création et la structuration d'un réseau des acteurs de l'économie du sport : entreprises, clubs professionnels, institutionnels, écoles et formations, startups et porteurs de projets, afin de faciliter le développement de projets qualitatifs, innovants et structurants pour la filière et le territoire.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES INCUBATEURS DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE



C'est en 2019 que l'incubateur de startups dédié au sport a été impulsé par trois acteurs : Unitec, Le Comité Régional Olympique et Sportif de Nouvelle-Aquitaine et la Région Nouvelle-Aquitaine. L'incubateur a vocation à accompagner les initiatives innovantes dans le secteur des sports susceptibles d'améliorer le fonctionnement des organisations, de favoriser la transformation des performances sportives et de modifier l'expérience des spectateurs.



### LE TREMLIN

Véritable hub de l'écosystème sportif en Île-de-France, la plateforme d'innovation rassemble les startups du sport, les acteurs institutionnels ainsi que les grandes entreprises du secteur. Doté d'un espace de 3 000 m<sup>2</sup> aménagé au cœur du stade Jean-Bouin (16<sup>e</sup>), le Tremplin est le premier incubateur au monde implanté au cœur d'un stade. Depuis 2015 le Tremplin a accompagné plus de 140 startups réparties sur sept promotions.



L'accélérateur Allianz soutient les startups innovantes et prometteuses, françaises et internationales, dans leur phase de croissance en leur proposant un programme d'accélération intensif de 5 mois.

Les startups accélérées, à l'instar de Joinly, bénéficient d'un réseau d'experts et de mentors, de financeurs et d'investisseurs de premier plan Français et Internationaux et d'un accompagnement structuré et personnalisé avec un focus sur la levée de fonds et le développement international.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES COLLECTIVES DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE

L'écosystème du sport en France regroupe divers acteurs interdépendants : entreprises, clubs professionnels, institutionnels, écoles et formations, startups et porteurs de projets associatifs. Investisseurs, innovateurs, fournisseurs de talents et orchestrateurs ont à cœur d'unir leurs forces afin de bâtir une économie solide. **De plus, les grands événements sportifs de 2023 et 2024 vont insuffler une dynamique positive pour la filière et offrir des opportunités de transformation du secteur qu'il est crucial de soutenir.** C'est dans cette optique que de nombreuses initiatives ont vu le jour en France ces dernières années.

**Voici quelques exemples d'associations qui œuvrent à structurer un écosystème en plein développement :**



Le collectif SporTech a été fondé en 2019 à l'initiative de Nizar Melki, cofondateur de SportEasy, et de Martin Jaglin, son homologue du jeu de fantasy foot MPG (Mon Petit Gazon). Le duo recense les startups implantées en France qui ont levé 300 000 € ou annoncent un chiffre d'affaires de 100 000 €. La mission du collectif est de faire valoir les forces de la filière SporTech française auprès des investisseurs et plus largement mettre la SporTech sur le devant de l'écosystème tech en France.



Sporsora, fondée en 1994, regroupe aujourd'hui près de 280 acteurs de l'écosystème du sport. L'association a pour missions de faire valoir les intérêts et les positions des acteurs de l'économie du sport dans un environnement social et politique complexe, promouvoir une communauté responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques, optimiser en efficacité et en coût les investissements des marques dans le sport, développer et professionnaliser le secteur, et notamment promouvoir le marketing sportif comme levier d'innovation, de management et de communication.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES COLLECTIVES DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE



Fondé en juillet 2017 au cœur de l'Essonne, Le Cluster Grand Paris Sport vise à fédérer les acteurs du sport, de la recherche, de l'éducation, de la formation, de la santé, de l'innovation et de l'économie qui souhaitent un modèle innovant pour inscrire le sport français dans une nouvelle ère, celle des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 et au-delà. Les champs d'intervention se déclinent selon quatre axes : la recherche et l'innovation, l'éducation-formation, la santé et le développement économique.



Lancé en 2019 à Lyon à l'initiative de l'ancien rugbyman Frédéric Michalak, le Sport UnlimitTECH a pour ambition de réunir l'ensemble des acteurs de la filière Sport et SportTech française et anticiper les tendances innovantes d'un secteur en pleine mutation : Data, Intelligence artificielle, équipements de pointe...

À travers de nombreuses étapes dans toute la France, Sport UnlimitTECH organise des conférences, des vestiaires et ateliers thématiques présentant les derniers enjeux et créations du monde du sport, de la recherche et de la tech. Les ambitions de la plateforme sont clairement définies : soutenir et mettre en lumière l'innovation de la filière en France et à l'étranger, consolider une communauté d'acteurs à la recherche de passerelles business, accompagner l'exportation des réussites françaises à l'étranger.



Outdoor Sports Valley a pour vocation de fédérer, représenter et contribuer au développement des entreprises de l'industrie des sports outdoor. L'initiative couvre l'arc alpin et englobe plusieurs milliers de salariés issus de l'industrie des sports et loisirs, les sièges sociaux de la plupart des entreprises de ce secteur et représente un terrain de jeu unique sur la planète.

Partie d'une dizaine d'entreprises membres en 2010, l'association OSV rassemble aujourd'hui plus de 420 acteurs professionnels représentant plus de 480 marques de sport, 8 000 emplois et plus de 1,8 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES COLLECTIVES DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE



Global Sports Week Paris est un forum international annuel qui rassemble des leaders et des perturbateurs du sport, des affaires, de la culture, des médias, du gouvernement et de la société. Son programme est axé sur l'inspiration de nouveaux modes de pensée, la fourniture d'outils et d'idées pour conduire le changement et la transformation positive.

En 2023, GSWParis sera de retour du 14 au 17 juin à l'occasion du Salon Vivatech à Porte de Versailles.



En 2023, Global Sports Week Paris s'associe avec Viva Technology pour créer 'Future of Sport', un rassemblement dédié à la transformation positive du sport.

Du 14 au 17 juin, à Paris Porte de Versailles, Future of Sport rassemblera l'ensemble des acteurs engagés de la transformation positive du sport, ainsi que les leaders de l'innovation, de la tech et du business.



Le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques a la responsabilité de définir les grands objectifs de la politique nationale du sport, d'en fixer le cadre juridique, notamment à travers le code du sport, et de veiller au respect de l'intérêt général. Pour mettre en œuvre les politiques publiques du sport, le ministère dispose d'une administration centrale et de services déconcentrés, ainsi que d'un réseau d'établissements publics.

# LA SPORTECH POUR LES CLUBS

## LES ASSOCIATIONS ET INITIATIVES COLLECTIVES DERRIÈRE LA SPORTECH EN FRANCE

**bpifrance**



Les Meneurs représentent un réseau développé par Bpifrance depuis près de 10 ans. Ce réseau compte aujourd'hui 32 clubs partenaires dans toute la France (métropole, Corse et DOM-TOM) et représente huit disciplines : football, basketball, handball, rugby, volley-ball, hockey-sur-glace, water-polo et e-sport. Le groupement entend soutenir ces clubs dans leurs projets d'innovation, favoriser l'éclosion d'opportunités business, développer leur notoriété, développer leur image de marque et leur rayonnement sur leur territoire.



**Mustafa Curlu**

Responsable Pôle Digital et Partenariats sportifs,  
Bpifrance



**Véritable outil au service d'un écosystème naissant, ce livre blanc dresse un panorama sans équivoque ! La dynamique autour de la Sportech est lancée et va se développer rapidement. Chez Bpifrance, nous souhaitons rassembler, fédérer et animer tous les acteurs qui ont l'envie de s'y investir et ainsi structurer ce marché, cet écosystème. Grâce à la communauté des Meneurs, Bpifrance s'engage, d'une part, à accentuer sa présence au plus proche des territoires, avec le soutien de nos directions régionales. Et d'autre part, à connecter le monde de la Sportech et de nos clubs partenaires. L'innovation au service du développement économique des clubs. C'est la mission des Meneurs, la mission de Bpifrance : servir l'avenir !**





**02.**

**LA SPORTECH POUR  
LES CLUBS**

**ANALYSE DE 4 TENDANCES CLÉS**

# INTRODUCTION

## LA JOURNÉE DES PRÉSIDENTS : CONCLUSIONS ET CONTRIBUTIONS

Afin d'enrichir avec une vision pragmatique l'analyse des tendances de la SporTech, l'équipe de Market Intelligence d'Early Metrics s'est appuyée sur les comptes rendus d'ateliers qui ont été menés le 25 janvier 2023 à Bordeaux, lors de la journée des Présidents.

La Journée des présidents, organisée par Les Meneurs, rassemble chaque année les représentants des 32 clubs partenaires en France.

Au programme de cette année 2023, un hackathon sur les enjeux de l'innovation dans les clubs, organisé sous forme d'ateliers sur les thématiques suivantes :

- Gestion de la performance
- Fan expérience dans les stades
- Fan expérience digitale
- Relations partenaires
- Gestion des clubs et des événements
- Transition écologique
- Clubs et territoires

### **Dans chacun de ces ateliers, les objectifs étaient les suivants :**

1. Développer une définition de la thématique commune aux clubs et aux intervenants SporTech
2. Etablir un état des lieux de la thématique au niveau des clubs puis au niveau des startups
3. Identifier les problématiques, les idées de solutions et les bonnes pratiques à implémenter dans les clubs.

Nous remercions chaleureusement les participants à ces ateliers, dont les échanges ont constitué une source d'information experte et unique.

# INTRODUCTION

## LA JOURNÉE DES PRÉSIDENTS : CONCLUSIONS ET CONTRIBUTIONS

### GESTION DE LA PERFORMANCE

**Guillaume Allanou**  
Président et Directeur Sportif  
Stade Briochin

**Manon Le Bihan**  
Manager des Opérations  
Responsable Commerciale  
Saint-Amand Handball

**Magali Magail**  
Manager général  
Mulhouse Volley

**Lucas Poirel (Modérateur)**  
Sales Manager  
MyCoach PRO

### EXPÉRIENCE FAN DIGITALE

**Annaëlle Bouzanne**  
Chargée de Communication  
Saint-Amand Handball

**Emmanuel Imorou**  
Responsable Communication  
Berrichonne de Châteauroux

**Sylvain Vachier**  
Directeur Marketing & Développement  
MCES

**Grégoire Friocourt**  
Experience VIP Manager  
ArtDesignStory

**Guillaume Fallou (Modérateur)**  
Co-fondateur et CEO  
bFAN Sport

### TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

**Coralie Labbé**  
Directrice Générale  
Stade Briochin

**William Leturnier**  
Responsable commercial et marketing  
Vendée Challans Basket

**Romain Casanova**  
Chargé Commercial  
CEP Lorient Breizh Basket

**Augustin Rochmann (Modérateur)**  
Directeur associé  
Natural Grass

### EXPÉRIENCE FAN DANS LES STADES

**Gatien Cantin**  
Directeur Opérationnel  
Limoges Handball

**Chloé Le Rudlier**  
Responsable Commerciale  
Chorale Roanne Basket

**Oscar Lefort**  
Responsable Commercial  
Art Design Story

**Laurent Boutalbi (Modérateur)**  
Directeur commercial  
Wissl Media

### GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

**Daniel Vergne**  
Responsable Partenariats  
Stade poitevin VB masculin

**Philippe Provost**  
Président  
Roche Vendée Basket Club féminin

**Olivier Ganivet**  
Conseil d'administration  
Stade Briochin

**Aurélié Dyèvre (Modérateur)**  
Co-fondatrice de Joinly  
Présidente de la Sportech

### CLUBS ET TERRITOIRES

**Thierry Parienty**  
Président  
Boxers de Bordeaux

**Fabrice Pacquelet**  
Directeur Général  
JL Bourg

**Sébastien Renault**  
Responsable Commercial  
Union Rennes Basket

**Willy Besson**  
Directeur Commercial  
Pionniers de Chamonix

**Sofia Djaadaoui (Modérateur)**  
Chargée de mission  
Bpifrance

### RELATIONS PARTENAIRES

**Aymeric Jule**  
Responsable Commercial  
CEP Lorient Basket

**Arthur Boie**  
Responsable Commercial  
Boxers de Bordeaux

**Arnaud Barbe**  
Responsable Partenariats  
Blagnac Rugby

**Quentin Grizard**  
Responsable Commercial  
Le Mans FC

**Simon Parre (Modérateur)**  
Président  
Sulf

**Wissam Djedoui (Modérateur)**  
Directeur Général  
Sulf

**Yannick Dumas (Modérateur)**  
Responsable Commercial  
Sulf

**Johanne Louis**  
Responsable Partenariats  
Saint Nazaire Volley Ball Atlantique

**Johan Dufour**  
Directeur Commercial  
Boulazac Basket Dordogne

**Loris Strippoli**  
Responsable Partenariats  
Paris FC

**Stéphane Allain**  
Responsable Marketing  
Stade Poitevin Volley Beach

**Pierre-Louis Martinie**  
Directeur général  
Early Metrics

# INTRODUCTION

## TENDANCES CLÉS DE LA SPORTECH POUR LES CLUBS SPORTIFS FRANÇAIS

Les clubs et associations sportives font aujourd'hui face à différents défis. Ils doivent tout d'abord répondre aux objectifs sportifs fixés par la direction et attendus par leurs supporters. Cependant, la vie d'un club de sport ne s'articule pas uniquement autour des performances au sein du stade.

La fidélisation des supporters passe inévitablement par la création d'une culture de club, d'une communauté et d'un sentiment d'appartenance qui nécessitent un lien permanent avec les fans et un engagement sur tous leurs canaux de prédilection, qu'ils soient physiques, digitaux ou bien hybrides.

**Tout comme en entreprise, l'administration des clubs opère une digitalisation accélérée depuis la crise du Covid-19.** Gestion des inscriptions, de la communication avec les supporters, du recrutement, des campagnes marketing ou bien encore organisation d'événements et traçabilité des transactions... Les tâches administratives d'un club sont fastidieuses et encore largement effectuées manuellement.

Le digital offre aux clubs et associations un moyen de faciliter leur gestion, de gagner en visibilité sur les opérations, de réaliser des économies en optimisant l'utilisation de leurs

ressources et même de générer des revenus additionnels.

Enfin, en tant que source d'inspiration pour la jeunesse, mais également de passion pour des millions de supporters, **le monde du sport se doit de véhiculer des valeurs positives** : égalité, discipline, inclusion, persévérance et durabilité. Obligé par la médiatisation qui l'accompagne, le sport dispose d'une influence redoutable, régionale, nationale et internationale, susceptible de changer les comportements et surmonter les défis du 21e siècle, tout particulièrement la transition écologique.



**Pour relever ces divers défis, l'équipe Market Intelligence d'Early Metrics et Les Meneurs ont identifié quatre tendances d'innovation pour les clubs portées par les startups Sportech.**

---

# LES 4 TENDANCES CLÉS DE LA SPORTECH

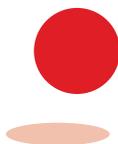
## **GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES**

### **INNOVATION MATÉRIELLE**

- Objets connectés via des capteurs placés sur les sportifs pour enregistrer la donnée, ou bien au bord des terrains pour analyser les déplacements et les schémas tactiques
- Infrastructures et équipements mobiles et amovibles permettant d'accomplir des activités sportives

### **INNOVATION LOGICIELLE**

- Logiciels permettant de suivre les performances des athlètes avant, pendant et après l'effort
- Conseils personnalisés et amélioration continue des performances
- Outils de gestion des blessures et de la rééducation
- Plateformes de planification d'entraînement et de coaching



## **ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ**

### **EXPÉRIENCE SUPPORTER**

- NFT et systèmes de récompense de la fidélité
- Solutions AR/VR pour améliorer l'expérience du supporter chez lui comme au stade
- Plateformes e-sport pour engager une nouvelle communauté (Zgen), former et gérer les joueurs
- Solutions de marketing digital pour la vente de produits standards ou personnalisés en ligne, analyse du comportement digital des acheteurs
- Animations physiques et digitales des foules à l'occasion des matchs

### **FANTASY SPORT ET PARIS SPORTIFS**

- Solutions pour placer de l'argent réel ou fictif sur des événements sportifs et des jeux en ligne basés sur des équipes réelles ou virtuelles
- Plateformes de « fantasy sport »
- Plateformes de paris sportifs

### **CONTENU**

- Plateformes de streaming en direct et sur demande
- Plateformes d'accès à des formats de contenus variés (promotion des clubs, highlight, chat, actualités), qu'ils soient : vidéos, audios ou textuels

# LES 4 TENDANCES CLÉS DE LA SPORTECH

## **GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS**

### **GESTION ADMINISTRATIVE**

- CRM ou plateformes de gestion des inscriptions et des paiements des cotisations ou planning pour les clubs professionnels, associations ou ligues
- Logiciels de gestion de factures, de ressources humaines, de paiements afin de digitaliser les clubs
- Plateformes e-commerce pour les clubs
- Logiciels de sourcing d'équipements sportifs

### **MÉDIAS ET SPONSORS**

- Plateformes de gestion des sponsors et des revenus liés à la publicité
- Plateformes pour produire et monétiser des contenus
- Solutions d'affichages publicitaires innovants

### **ORGANISATION DES ÉVÉNEMENTS**

- Plateformes d'organisation d'événements éphémères
- Solutions de billetterie et de restauration
- Plateformes de recrutement et de gestion des bénévoles pour les événements
- Applications de simplification de la prise de commandes au stade

## **TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT**

### **INFRASTRUCTURE ET ÉQUIPEMENTS**

- Plateformes d'achat-revente de matériel seconde main
- Marques de sport éco-responsables
- Équipements bio-sourcés
- Optimisation des ressources ou amélioration de la longévité des équipements et infrastructures

### **MOBILITÉ**

- Plateformes d'autopartage pour les trajets au stade
- Prise en charge des supporters pour éviter les trajets en véhicules individuels

### **CONSEIL EN TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

- Solutions de conseil en transition écologique dans le sport
- Labels écologiques pour les clubs et associations

### **GESTION DES DÉCHETS**

- Plateformes de tri et de recyclage des déchets dans les stades
- Emballages durables pour les buvettes

**TENDANCES CLÉS DE  
LA SPORTECH**

**#1**

**GESTION DES  
PERFORMANCES  
DES ATHLÈTES**

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## APERÇU ET DÉFINITION DE CETTE TENDANCE

Les performances sportives sont le premier facteur de motivation des athlètes, qui travaillent au quotidien dans l'optique de tout gagner, mais aussi des supporters galvanisés par la victoire et le beau jeu.

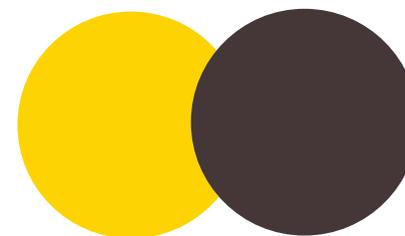
D'après une étude conjointe du CNAM et du CNRS sur les critères de motivation des supporters de football français, **la victoire de l'équipe, la combativité des joueurs et la qualité du jeu sont les facteurs les plus importants pour respectivement 78 %, 72 % et 65 % d'entre eux.** Ce constat se confirme par le fait que, suite aux excellentes performances du RC Lens cette saison, 16k supporters sont placés en liste d'attente pour obtenir leur abonnement la saison prochaine, soit plus de la moitié de la capacité maximale de 29k abonnés déjà atteinte.

Néanmoins, il convient de noter que la performance observée sur le terrain résulte d'une variété de facteurs au-delà de l'exploit physique. **En effet, la qualité des performances d'un athlète résulte également de la préparation tactique, technique, mentale et médicale.** Dans l'ombre, divers protagonistes oeuvrent pour porter les performances de l'équipe : les préparateurs physiques, les médecins pour le suivi médical, les nutritionnistes pour veiller à une bonne alimentation, les kinésithérapeutes pour le suivi d'un sportif en rééducation ou de réathlétisation, le coach

pour la coordination de tous ces éléments, la préparation des entraînements et la gestion des athlètes, et les présidents ou directeurs sportifs qui s'appuient sur les performances sportives pour définir la stratégie du club et prendre des décisions contractuelles.

Côté management, l'objectif du numérique est d'accélérer la prise de décision des différents acteurs, de valoriser rapidement leurs données et d'améliorer le partage de l'information entre les différents membres du staff.

Du côté du sportif, l'utilisation de capteurs et l'interprétation de données permettent d'améliorer le suivi de nombreux facteurs : sa préparation physique, physiologique et mentale, ses compétitions et efforts à haute intensité. Ils permettent également d'anticiper et de réduire le risque de blessures et d'appuyer sa récupération.



# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## ENJEUX ET DÉFIS DE CETTE TENDANCE



### LES ENJEUX BUDGÉTAIRES

Le prix reste la principale objection à l'adoption de ces outils numériques. **Les clubs disposent de budgets hétérogènes et ne peuvent pas tous se permettre l'acquisition d'équipements matériels coûteux ou de nouveaux abonnements.** Le retour sur investissement est difficilement quantifiable et se mesure après plusieurs mois d'utilisation, ce qui contribue à freiner les potentiels utilisateurs. Toutefois, des périodes de pilote sont bien souvent mises en place pour convaincre les entraîneurs de leur pertinence, et surtout les sportifs, avides de données sur leurs performances.



### LA FORMATION DU STAFF ET DES COACHS

Après plusieurs années de métier, il est difficile pour les coachs de bouleverser leurs méthodes d'entraînement. Ils rechignent parfois à utiliser des outils digitaux, perçus comme une contrainte et peu compatibles avec leurs habitudes de travail. Toutefois, en pratique, **les logiciels proposés ne se supplantent pas au coach, mais sont destinés à accélérer sa prise de décision**, sur la base des données et statistiques qu'il avait pour habitude de relever. Les phases d'essais sont alors pertinentes pour habituer l'entraîneur à l'outil et le configurer selon sa méthode de travail.



Image : Jonathan Chng via Unsplash

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## ENJEUX ET DÉFIS DE CETTE TENDANCE



### L'ACCULTURATION AU NUMÉRIQUE

Il existe une forte hétérogénéité dans les clubs quant à la perception et l'usage du numérique. **Quatre niveaux de maturité se dégagent dans les processus de gestion de la performance :**

1. Le format manuel (calepin, stylo)
2. Les systèmes numériques « classiques » (Excel, Google Drive, messagerie groupée)
3. Les logiciels dédiés (logiciel tactique, logiciel GPS, logiciel de suivi des courbes de performances physiques)
4. L'outil logiciel centralisé permettant de collecter toutes les données, de les analyser et de les partager sur le même espace

La tendance depuis quelques années se tourne vers des outils dédiés et adaptés au monde du sport dans l'encadrement de la gestion et de l'analyse de la performance. Si dans le monde professionnel ces outils

sont une obligation, on constate de saison en saison un besoin croissant pour les structures semi-professionnelles et amatrices de se doter d'outils de centralisation des données.



Image : Freepik

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## MAPPING DES STARTUPS SELON LEUR PROPOSITION DE VALEUR



# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## LES STARTUPS ORGANISÉES PAR SOUS-SEGMENTS

ANALYSE VIDÉO	CAPTEURS ET OBJETS CONNECTÉS	ÉQUIPEMENTS MATÉRIELS ET INFRASTRUCTURES	PLANIFICATION D'ENTRAÎNEMENTS
      	       	   	    

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### CAPTEURS ET OBJETS CONNECTÉS



**Date de création : 2007 Nombre de salariés : 70 Fonds levés : 8 M€**

ActiveLook de Microled est une solution de lunettes intelligentes AR lumineuses qui offre une expérience tête haute et mains libres à l'industrie, au sport, à la médecine et à bien d'autres secteurs.



**Date de création : 2014 Nombre de salariés : 26 Fonds levés : 1,1 M€**

Arioneo est une société du Groupe LIM spécialisée dans la collecte et l'analyse des données de performance et de santé des chevaux athlètes.



**Date de création : 2014 Nombre de salariés : 41 Fonds levés : 1 M€**

Footbar développe une plateforme d'intelligence artificielle qui analyse les performances des footballeurs à partir d'un dispositif portable placé sur la jambe du joueur.



**Date de création : 2020 Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 250 K€**

Goaltime développe une application dédiée à la mesure des performances individuelles et collectives en football. Elle fournit en temps-réel les indicateurs décisifs de performance et d'analyse de jeu, en match et en entraînement.



**Date de création : 2009 Nombre de salariés : 39 Fonds levés : 0 €**

Les semelles développées par Digitsole sont utilisées par les professionnels de santé pour suivre les biomarqueurs des athlètes et améliorer leur posture, éviter les blessures et faciliter la rééducation.



**Date de création : 2013 Nombre de salariés : 23 Fonds levés : 2,9 M€**

McLloyd offre des solutions de suivi pour l'optimisation des performances sportives de haut niveau, la sécurité au travail, la productivité et l'expérience des supporters.



**Date de création : 2014 Nombre de salariés : 2 Fonds levés : 0 €**

Body Connect commercialise Clicshirt, un t-shirt connecté avec un système de surveillance de l'activité cardiaque. Clicshirt est lavable et sa cardiobox est facilement retirable et clipsable.



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 60 Fonds levés : 7 M€**

Kinvent propose des solutions de mesure et d'entraînement pour faciliter les mouvements quotidiens et athlétiques, notamment dans les domaines de la rééducation physique et de la biomécanique sportive.

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### ANALYSE VIDÉO



**Date de création : 2007** **Nombre de salariés : 70** **Fonds levés : 8 M€**

VOGO développe des solutions vidéo de diffusion en direct et replay pour aider à la prise de décisions : instant replay, ralenti, zoom, visualisation multicam, etc.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 8** **Fonds levés : 850 K€**

Ochy est une application qui utilise la vidéo et l'IA pour fournir une analyse personnalisée des mouvements du corps entier.



**Date de création : 2016** **Nombre de salariés : 39** **Fonds levés : NC**

SkillCorner développe une solution d'analyse des joueurs sur le terrain via la vision par ordinateur afin d'identifier les points d'améliorations de leurs performances.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 10** **Fonds levés : 1 M€**

Fairvision fournit des solutions logicielles et des outils de captation vidéo autonomes pour connecter les stades. La startup permet de retransmettre des événements sportifs en direct et sans cameraman grâce à l'intelligence artificielle. Ses retransmissions s'accompagnent d'une mesure automatique de la performance (statistiques individuelles et collectives).



**Date de création : 2017** **Nombre de salariés : 1** **Fonds levés : 0 €**

Vue des Tribunes développe un logiciel d'analyse vidéo pour les coach de clubs amateurs et professionnels. La solution est adaptée aux sports de gazon.



**Date de création : 2015** **Nombre de salariés : 29** **Fonds levés : 1 M€**

FootoVision développe des solutions de collecte de données IA, d'analyse des performances et de gestion des risques pour les clubs de football, les ligues, les médias et les opérateurs de paris sportifs.



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 23** **Fonds levés : 200 K€**

SportsDynamics développe une plateforme de création d'indicateurs dynamiques, automatisés et personnalisables de la performance sportive à destination du sport professionnel.

### PLANIFICATION D'ENTRAÎNEMENTS



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 6** **Fonds levés : 0 €**

MyCoach Pro propose une plateforme permettant de collecter, valoriser et partager les données administratives, sportives et médicales pour accompagner la gestion et le suivi des sportifs.

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## NOTRE SELECTION DE STARTUPS



**Date de création : 2021 Nombre de salariés : 4 Fonds levés : 0 €**

GrAlg offre une solution d'IA qui exploite les données des athlètes d'endurance pour hyperpersonnaliser l'entraînement, améliorer l'efficacité et la précision des entraîneurs et prédire les performances.



**Date de création : 2018 Nombre de salariés : 8 Fonds levés : 0 €**

Kronos Sport propose une application destinée au cyclisme qui permet au coureurs d'améliorer leur performance, notamment grâce à des fonctionnalités liées à la planification de l'entraînement, au réglage optimal de la stratégie d'allure, ainsi qu'à l'amélioration de l'équipement et de l'aérodynamique.



**Date de création : 2018 Nombre de salariés : 4 Fonds levés : 0 €**

NOVE Perform offre des solutions d'accompagnement pour permettre à chaque sportif, accompagné de son entraîneur, d'identifier ses prédispositions naturelles, ainsi que les causes physiques et mentales de ses faiblesses afin de transformer ces dernières en ressources.



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 2 Fonds levés : 100 K€**

Otakam développe une plateforme de planification et d'analyse des performances en cyclisme.

## ÉQUIPEMENTS MATÉRIELS



**Date de création : 2016 Nombre de salariés : 2 Fonds levés : 0 €**

EyeMotion a développé une technologie brevetée d'entraînements cognitifs afin d'optimiser les performances visuo-attentionnelles des athlètes.



**Date de création : 2014 Nombre de salariés : 1 Fonds levés : 0 €**

Goleador a développé une technologie lance-ballons brevetée qui permet de mettre en place des entraînements personnalisés pour optimiser les tirs des joueurs de football.



**Date de création : 2023 Nombre de salariés : 2 Fonds levés : 0 €**

Hémotion offre des kits de premiers secours permettant aux sportifs de réagir à une blessure en temps réel et en autonomie.



**Date de création : 2020 Nombre de salariés : 11 Fonds levés : 0 €**

Agon mise sur la réalité virtuelle et l'analyse vidéo intelligente pour assurer le développement et le suivi personnalisé de la performance et de la santé des athlètes en intégrant la dimension cognitive comme facteur de succès.

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

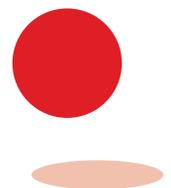
Les solutions offertes par les startups SporTech sur ce segment sont de différentes natures. Les technologies proposées reposent en majeure partie sur la collecte de données via des capteurs, intelligents ou non, placés sur l'athlète ou sur le bord du terrain.

On y retrouve par exemple les t-shirts connectés développés par la startup **Clicshirt** permettant de visualiser l'électrocardiogramme des athlètes en temps réel. D'autres acteurs vont utiliser ces données couplées à des données internes (questionnaires par exemple) pour aider les coaches à planifier leurs entraînements grâce à des algorithmes de suggestions d'exercices, ou bien des interfaces d'aide à la décision. Dans le prolongement de ces solutions, **il existe des technologies d'analyse vidéo qui permettent le visionnage, le séquençage et même l'analyse des matchs.** Enfin, d'autres startups SporTech proposent des équipements matériels principalement dédiés à l'entraînement physique et cognitif des sportifs.

**La spécificité de certaines pratiques sportives (athlétisme, sport de raquettes, sport de ballons collectifs) a entraîné la spécialisation de certaines startups.** En effet, les données collectées, les performances et gestes attendus, ainsi que l'entraînement des algorithmes dans le cadre de technologies d'intelligence artificielle requièrent des sujets homogènes, et donc pratiquant le même sport.

## PRINCIPALES TENDANCES ET TECHNOLOGIES PROPOSÉES

- T-SHIRTS CONNECTÉS
- ALGORITHMES D'AIDE À LA DÉCISION
- ALGORITHMES DE SUGGESTIONS D'EXERCICES
- TECHNOLOGIES D'ANALYSE VIDÉO
- ÉQUIPEMENTS MATÉRIELS POUR L'ENTRAÎNEMENT
- PLATEFORMES DE PARTAGE DE DONNÉES DE PERFORMANCES
- PLATEFORMES POUR SÉQUENCER ET ANNOTER LES MATCHS
- IOT POUR MESURER ET SUIVRE LA RÉÉDUCATION
- INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR ANALYSER LES PERFORMANCES



# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

Les sociétés « FootballTech » sont les plus actives sur le segment de l'analyse de la performance. Sur les 21 solutions présentes dans ce mapping, près d'un tiers concerne exclusivement ou presque ce sport, à l'instar de **Goleador** qui développe un lanceur de balle dont la puissance, la trajectoire et le mode de réception sont personnalisables.

Les objectifs principaux de ces startups demeurent la visualisation, la centralisation, l'aide à la décision et le partage de données de performances.

Elles permettent aux entraîneurs de voir en un coup d'œil le niveau des athlètes, de comparer les statistiques au fil du temps et de prendre des décisions pertinentes.

La société **Vue des Tribunes** propose par exemple un logiciel d'analyse vidéo multisports doté d'une caméra 4k pivotable sur 180° placée au bord des terrains. La plateforme permet aux entraîneurs de visionner les highlights, de séquencer et d'annoter certaines parties du match et de partager leurs contenus pour une meilleure analyse tactique.



**Magali Magail**

Manager Général de Volley Mulhouse Alsace



**L'optimisation de la performance est aujourd'hui un élément clé dans le sport de haut-niveau. Le suivi des charges ressenties, de l'état physique, de la charge d'entraînement est fondamental afin d'optimiser le plan d'entraînement et donc la performance.**

**Par ailleurs, les analyses statistiques sont incontournables pour préparer les compétitions mais également pour analyser les performances individuelles et collectives. Sans oublier l'utilisation des statistiques en temps réel afin d'identifier les problèmes en cours de match pour ajuster les consignes tactiques.**



# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

Grâce à une gamme de sept capteurs connectés et d'une application, **Kinvent** offre aux kinésithérapeutes une solution pour mesurer et suivre les progrès des sportifs en rééducation à l'aide d'une interface graphique.

Enfin, les SporTech du secteur se sont également emparées de l'intelligence artificielle pour apporter une brique d'intelligence supplémentaire à ces analyses graphiques et statistiques. **L'analyse de données historiques permet aux algorithmes d'identifier les principaux facteurs de performance propres à chaque athlète, et donc de recommander aux entraîneurs des exercices plus spécifiques et adaptés.** C'est le cas par exemple pour la startup **Footbar** qui développe Meteor, un capteur couplé à une plateforme logicielle à destination des joueurs et joueuses de football. La plateforme centralise les données de chaque athlète collectées grâce aux capteurs : sprint, vitesse, nombre de passes ou encore dribbles. Sans aide vidéo, ce sont les algorithmes d'IA qui vont permettre de définir selon le mouvement et la vitesse de la jambe quelle action est effectuée : passe courte, passe longue, dribble ou simplement déplacement sans ballon. La jeune startup **GrAlg Coach**, quant à elle, recueille des données sur les performances des cyclistes pendant l'entraînement à partir d'objets connectés (montres, bagues...), ainsi que sur leur physiologie et leur mode de vie par le biais de questionnaires.

L'algorithme de la startup, basé sur l'IA, fournit des analyses et des recommandations d'entraînement personnalisées sur un tableau de bord de suivi.

## EN CONCLUSION...

Il s'agit du segment le plus mature de notre étude. **La performance long temps été la principale préoccupation des clubs sportifs avant l'apparition du digital et de la communication omnicanale.** Ainsi, des startups se sont très tôt positionnées sur cette thématique, comme McLloyd (2013), Goaltime (2014), Footbar (2014) ou Footovision (2015). Si l'enjeu de performance reste primordial pour les clubs de divisions avancées et professionnelles, d'autres objectifs se révèlent tout aussi importants pour les clubs amateurs comme la gestion, la communication ou l'engagement de communautés. Ce segment entre en phase de maturation, et est en passe d'être rattrapé par d'autres segments en phase de développement rapide tels que l'expérience fan ou la gestion des clubs. C'est ce que démontre SporTechX qui indique que la part des solutions pour les athlètes est passée de 51 % du financement total en 2020 à 37 % en 2021, bien que son montant total ait tout de même augmenté de manière significative.

# GESTION DES PERFORMANCES DES ATHLÈTES

## APERCU D'UNE STARTUP DE CETTE TENDANCE

### PRÉSENTATION



SkillCorner est une startup parisienne créée en 2016 par Hugo Bordigoni et Charles Montmaneix. Elle développe des algorithmes d'intelligence artificielle appliqués aux sports collectifs professionnels. À partir d'une simple vidéo de matchs, les algorithmes identifient chaque joueur, chaque fait de jeu, chaque tactique pour offrir des analyses et des visualisations inédites. L'algorithme de suivi de SkillCorner pour les jeux diffusés en direct dispose d'une précision allant jusqu'à 98 %.

- 100 clients
- 39 employés

### PARTENAIRES



## INITIATIVES GRANDS GROUPES

Les innovations dans le domaine de la santé en ligne (améliorer les capacités physiques, la santé mentale, les performances cognitives, etc.) constituent un sujet sensible pour les clubs. Les physiothérapeutes du Real Madrid utilisent par exemple l'outil développé par la startup Trak pour les 500 athlètes de son centre de formation. Il s'agit d'un service de télé-rééducation assisté par l'IA en utilisant la caméra des smartphones. Il permet de proposer différents exercices aux joueurs, et de suivre leur progression à distance. Les algorithmes de TRAK corrigent alors en temps réel les mouvements et les positions incorrectes du patient.

### CAS D'USAGE

- *Tim, Président d'un club de foot de Ligue 1, souhaiterait récolter des données sur les performances de ses joueurs afin d'améliorer la dimension tactique pour son coach, mais également de pouvoir les valoriser lors de ses mercatos. Il contacte SkillCorner.*
- *Le logiciel Skillcorner est intégré par API ou outil de requête web à la plateforme de gestion du club en une semaine. Tim reçoit ses accès et peut commencer à utiliser la solution.*
- *Skillcorner utilise l'intelligence artificielle dont la vision par ordinateur afin de générer de la donnée à partir de n'importe quel type de vidéo et format de diffusion. Le logiciel est capable de reconnaître la position de la caméra, d'identifier les joueurs, de suivre et de détecter des joueurs ou objets. En contextualisant les mouvements, Skillcorner est capable de fournir des données sur le comportement du joueur sans ballon, l'intelligence de jeu au regard des différentes options offertes par séquence de jeu, ou encore les réactions des joueurs sous pressing. Le logiciel récupère également des statistiques standards tels que la vitesse moyenne, le nombre d'accélération et compare celles des joueurs en simultané tout au long de la vidéo. La startup parvient également à estimer les mouvements des joueurs hors champs de caméra.*
- *L'entraîneur dispose de graphiques individuels et collectifs sur les performances de ses joueurs après chaque match. Ces données lui permettent d'identifier les phases de jeu sur lesquelles ses joueurs peuvent s'améliorer, mais également les forces de ses joueurs. Ces mêmes forces permettront à Tim de mieux valoriser ses joueurs placés sur le marché des transferts cet été.*

**TENDANCES CLÉS DE  
LA SPORTECH**

**#2**

**ENGAGEMENT  
DES FANS  
ET DE LA  
COMMUNAUTÉ**

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## APERÇU ET DÉFINITION DE CETTE TENDANCE

Bien que motivé par les résultats, le mot d'ordre d'un supporter demeure la fidélité. **Plus que le beau jeu, c'est une expérience, une histoire, des émotions que les fans viennent chercher au stade lorsqu'ils soutiennent leur équipe.** La fidélité passe également par la construction d'un sentiment d'appartenance à une communauté, la création de lien social. Cette communauté transcende la simple enceinte du stade. Elle se poursuit au bar, sur son canapé ou durant l'intersaison. Tous les membres de cette grande famille ne peuvent pas se rendre tous les week-ends au stade. Le digital offre donc un point de contact opportun afin d'impliquer tout supporter, en physique ou à distance.

Par ailleurs, la communauté de fans, bien qu'unie par les mêmes couleurs et la même passion, reste hétérogène. Elle se compose d'une part d'adultes ou personnes âgées, plus sensibles aux services (accueil au stade, commandes au siège, jeux pour la famille), ainsi qu'aux infrastructures et aux événements physiques. D'autre part, on trouve des supporters plus jeunes, plus actifs sur les réseaux et sensibles à la gamification, aux exclusivités et aux nouvelles technologies, comme le web3. Il est donc nécessaire pour le club de segmenter son offre de services et de contenus pour répondre aux attentes des différents publics, tout en respectant ses objectifs sur la saison.



**Thomas Lombard**

Directeur Général du Stade Français Paris  
Rugby



**L'expérience client est une priorité pour notre Club qui réfléchit continuellement à son amélioration en agissant sur plusieurs axes tels que la segmentation d'offres pour les différents publics (enfants, étudiants, abonnés) ou le développement d'outils techniques et digitaux pour personnaliser et fluidifier le parcours client (Live Order, Click & Collect). La fan expérience est également déclinée avec des thématisations de matchs durant la saison (Fêtes du Sud-Ouest, Halloween, Sport d'Hiver). Enfin, l'analyse des retours clients prouvant que la convivialité reste un des principaux motifs de la venue des fans qui expriment leur satisfaction, le Stade Français Paris se focalise sur l'apport d'innovations et l'intégration de nouvelles technologies à cet élément central de l'expérience client au stade Jean Bouin.**



# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## APERÇU ET DÉFINITION DE CETTE TENDANCE

Si l'expérience fan est en premier lieu observée par le prisme du supporter, il existe une multitude d'intérêts propres au club, en particulier financiers qui ne doivent pas rester tabous. Tout club de sport est à la recherche de régularité dans l'implication et l'engagement de ses fans, au stade et en dehors. Cela se traduit par de la vente de billets, mais aussi par une ambiance en tribunes qui participe aux bons résultats de l'équipe. **Les clubs souhaitent aussi disposer d'ambassadeurs : de fans inconditionnels prêts à porter les couleurs de l'équipe à domicile comme à l'extérieur, les jours de matchs ou les jours de semaine.** Ces ambassadeurs consomment dans les boutiques physiques ou en ligne pour obtenir le dernier maillot ou les goodies de leur club de cœur. Ils inspirent par leur conduite et leur exemplarité d'autres apprentis supporters. Enfin, le club recherche également le renfort de ses supporters, qui peuvent agir en tant que bénévoles lors d'un événement.

**Pour toutes ces raisons, le club doit offrir aux fans une expérience unique.** Le digital offre alors de belles opportunités pour impliquer les fans, les réunir, les animer, mieux les connaître et donc les servir, les récompenser ou bien les tenir informés.



Image : James Kirkup via Unsplash

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## ENJEUX ET DÉFIS DE CETTE TENDANCE

### FLUIDITÉ DU PARCOURS

Les clubs sont pour le moment peu équipés en solutions digitales : site web, CRM, site de billetterie en ligne et réseaux sociaux. Les plus avancés proposent des applications mobiles, systèmes de caisse ou gamification. **Ces diverses applications fonctionnent généralement de façon indépendante au détriment de la fluidité du parcours supporter.** L'enjeu consiste alors à supprimer le plus possible les frontières entre ces systèmes, afin d'offrir un unique système intégré doté de fonctionnalités interopérables.

### SEGMENTATION DE SA COMMUNAUTÉ

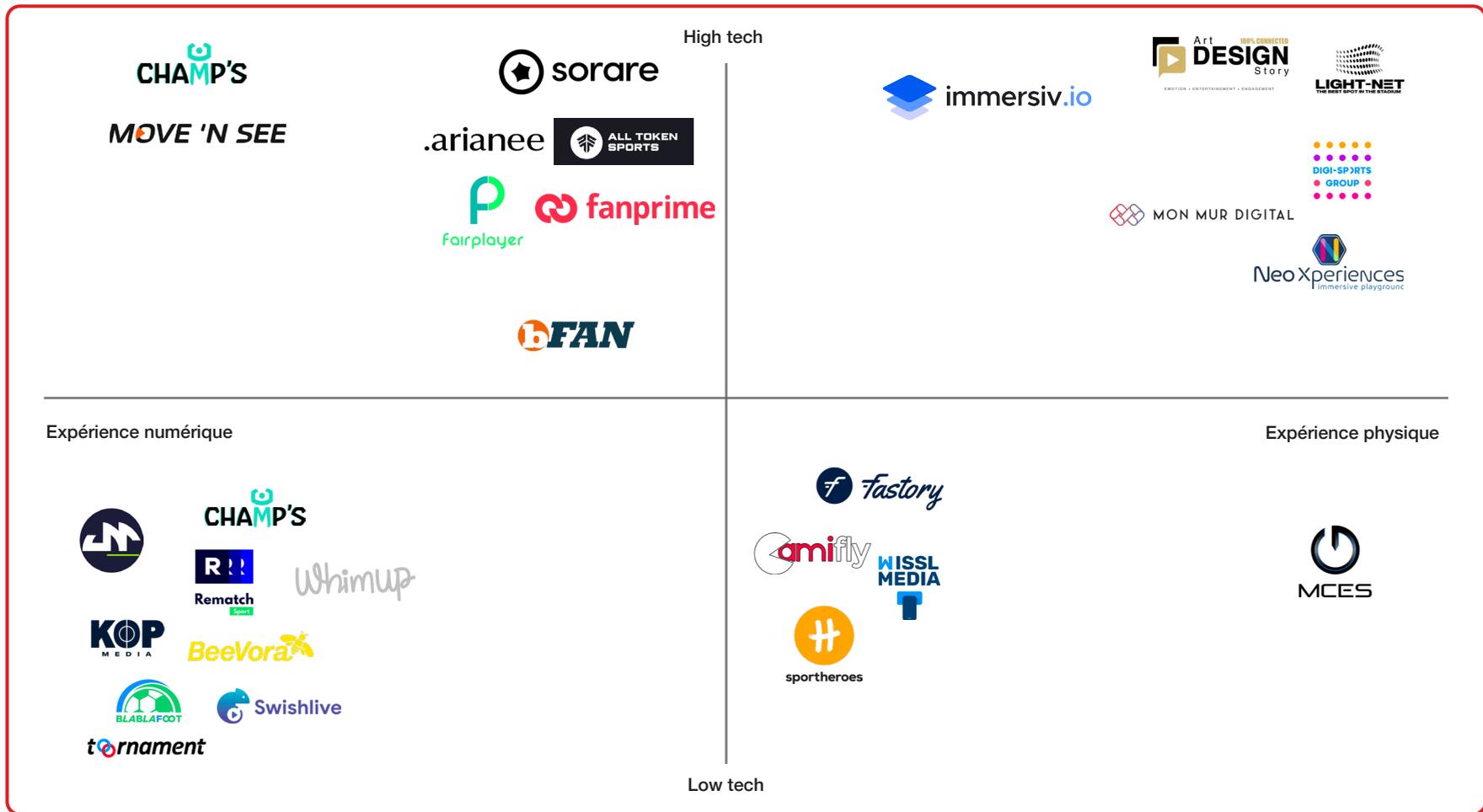
Afin de personnaliser les services et expériences offertes aux fans, **il est essentiel pour les clubs de récupérer et d'exploiter la donnée recueillie au travers des canaux physiques** comme la mesure d'affluence et l'analyse de foules, mais aussi digitaux comme le suivi des parcours internautes en ligne.

### APPRÉHENSION DES COÛTS

La priorité des clubs demeure les performances sportives. La culture du résultat est toujours très présente : une part importante du budget d'un club est conditionnée par les subventions pour les clubs de petite et moyenne taille et par les droits TV ou la vente de joueurs pour les clubs de l'élite. **Les clubs abordent l'adoption d'outils numériques de marketing et de vente sous l'angle de l'optimisation des coûts plutôt que sous celui de l'augmentation des revenus ou l'amélioration des marges.** En effet, ils n'ont pas toujours de vision sur la perte de revenus futurs imputable à une expérience dégradée. Ils n'ont pas non plus de vision sur le gain de revenus issus d'expériences augmentées, de fluidification des parcours clients, d'optimisation de la visibilité de sponsors, ou d'accroissement de l'expérience des fans.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## MAPPING DES STARTUPS SELON LEUR PROPOSITION DE VALEUR



# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## LES STARTUPS ORGANISÉES PAR SOUS-SEGMENTS

WEB3 ET NFT	RÉALITÉ AUGMENTÉE ET RÉALITÉ VIRTUELLE	RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNAUTÉS	COMMUNICATION ET MARKETING	CHALLENGES ET GAMIFICATION
    	 	   	     	         

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### WEB3 ET NFT



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 15** **Fonds levés : 2,1 M€**

Fanprime développe un logiciel qui permet aux marques de gamifier les parcours utilisateurs, notamment en récompensant les fans de sport pour leur engagement.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 234** **Fonds levés : 629 M€**

Sorare est une plateforme de cartes numériques de football basée sur la technologie blockchain qui propose de composer son équipe avec les cartes NFT de ses footballeurs favoris.



**Date de création : NC** **Nombre de salariés : 5** **Fonds levés : 0 €**

All Token Sports offre une infrastructure d'App gamifiée aux ligues et fédérations sportives pour booster leurs revenus digitaux en encourageant la pratique du sport et en développant la fidélisation des supporters.



**Date de création : 2022** **Nombre de salariés : 5** **Fonds levés : 0 €**

Fairplayer propose aux clubs sportifs de créer leurs propres jetons numériques (Fan Token), permettant aux participants d'acquérir des produits et des services exclusifs.



**Date de création : 2017** **Nombre de salariés : 5** **Fonds levés : 30 M€**

Ariane permet aux marques de créer un NFT grâce à un protocole blockchain en open-source. Ainsi, la startup offre la possibilité d'identifier des produits de luxe grâce à un registre de certificats numériques international.

### RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNAUTÉS



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 1** **Fonds levés : 0 €**

BlaBlaFoot est une application radio qui propose au public de devenir chroniqueur sportif le temps d'un débat en direct.



**Date de création : 2020** **Nombre de salariés : 21** **Fonds levés : 0 €**

BeeVora développe une application pour les tournois de prédictions sportives permettant aux utilisateurs de créer des parties privées entre amis.



**Date de création : 2016** **Nombre de salariés : 7** **Fonds levés : 0 €**

United Managers développe une application de coaching collaboratif à destination des supporters de clubs. L'objectif est de placer le supporter au plus proche de son club et le faire participer à des enjeux tactiques.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

Whimup développe une application qui permet aux fans d'un club d'interagir et de se lancer des défis vidéo avant un match. Les fans sont récompensés pour leur engagement via un système de gamification.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### COMMUNICATION ET MARKETING



**Date de création : 2019 Nombre de salariés : 17 Fonds levés : 0 €**

Kop Media est un studio de production et de distribution audiovisuel spécialisé dans le sport, à destination des réseaux sociaux.



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 14 Fonds levés : 250 K€**

Rematch développe une application gratuite qui permet aux fans de capturer, diffuser et regarder les meilleurs moments des matchs amateurs.



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 0 €**

Swishlive développe une application qui permet de diffuser les rencontres sportives de son entité et de monétiser ses matchs auprès des partenaires en insérant des publicités aux lives.



**Date de création : 2022 Nombre de salariés : 14 Fonds levés : 0 €**

CHAMP'S développe une application qui donne accès aux matchs en live streaming avec les statistiques.



**Date de création : 2011 Nombre de salariés : 15 Fonds levés : 4 M€**

Move'N See développe des outils de live streaming faible latence et des applications mobiles pour le cadrage et la diffusion de vidéos sportives.



**Date de création : 2020 Nombre de salariés : 2 Fonds levés : 0 €**

Light-Net développe une technologie brevetée qui transforme un filet (8 à 10 sports) en un support de communication et d'animation dans le stade.

### RÉALITÉ VIRTUELLE ET RÉALITÉ AUGMENTÉE



**Date de création : 2016 Nombre de salariés : 19 Fonds levés : 0 €**

Immersiv.io propose des solutions de réalité augmentée pour améliorer l'expérience fan lors d'événements.



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 21 Fonds levés : 2,4 M€**

Art Design Story conçoit des tableaux connectés se servant d'AR pour engager les fans.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### CHALLENGES ET GAMIFICATION



**Date de création : 2017** **Nombre de salariés : 17** **Fonds levés : 600 K€**

Fastory développe une plateforme qui permet de créer des jeux concours sur les réseaux sociaux et ainsi augmenter l'engagement des communautés.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 27** **Fonds levés : 4,8 M€**

MCES est un club de e-sport qui offre des formations à destination de tous les publics.



**Date de création : 2015** **Nombre de salariés : 10** **Fonds levés : 0 €**

Digi-Sports développe des murs digitaux personnalisés pour animer les événements sportifs.



**Date de création : 2017** **Nombre de salariés : 11** **Fonds levés : 920 K€**

bFAN Sports développe des expériences mobiles et personnalisées pour que les organisations sportives puissent divertir et animer leurs communautés.



**Date de création : 2014** **Nombre de salariés : 10** **Fonds levés : 4 M€**

Toornament développe une suite d'outils digitaux qui permet aux organisateurs sportifs de gérer et de présenter leurs tournois.



**Date de création : 2017** **Nombre de salariés : 13** **Fonds levés : NC**

Gamifly développe diverses solutions interactives basées sur la gamification pour améliorer l'expérience d'une audience derrière un écran ou sur place.



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

Mon Mur Digital développe un système d'animation ludique qui propose des jeux et activités pour engager les supporters lors des matches.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 10** **Fonds levés : 0 €**

NeoXperiences développe des espaces de jeux avec un mur interactif offrant un large choix d'expériences ludiques et sportives pour tous les publics.



**Date de création : 2016** **Nombre de salariés : 3** **Fonds levés : 0 €**

Wissl Media développe une plateforme pour engager les supporters lors des événements sportifs via la gamification.



**Date de création : 2014** **Nombre de salariés : 121** **Fonds levés : 6,3 M€**

Sport Heroes développe une plateforme de bien-être et sport au travail avec un système de récompense des utilisateurs pour leurs performances sportives.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

### LES STARTUPS DITES « LOW TECH »

Les solutions destinées à améliorer l'expérience des fans doivent être adoptables et appréciées par tous types de publics : présents au stade ou bien chez eux, sensibles aux nouveautés technologiques, ou bien peu digitalisés et principalement éduqués au web 2.0. **C'est pourquoi nous retrouvons dans cette sélection des solutions dites « low tech », qui impliquent la mise en œuvre de technologies simples et accessibles à tous.**

Parmi elles, nous retrouvons diverses applications mobiles, réseaux sociaux ou créateurs de contenus de nature à engager et souder les communautés de fans en dehors des terrains. **Blablafoot** permet par exemple aux supporters de se muer en chroniqueurs le temps d'un débat et d'échanger sur des sujets relatifs à leur club favori. **United Managers** offre une application de coaching collaborative permettant aux communautés de supporters de clubs amateurs d'interagir avec le coach avant ou pendant le match. Qui sera capitaine, qui tire les coups francs ou les penalty, quel schéma adopter : cette application redonne du pouvoir aux fans. Pour engager les plus jeunes d'entre nous, le studio **Kop Media** réalise des contenus vidéos courts et des mini-séries, formats plébiscités par la Génération Z. De même, **Toornament** propose aux clubs de sport une plateforme dédiée à l'organisation de tournois de e-sport auprès de leur communauté de supporters.

Ils comptent déjà parmi leurs clients de prestigieux clubs tels que le PSG e-sport. **Swishlive** permet enfin à tous les clubs de diffuser leurs matchs en direct à l'aide de n'importe quelle caméra et d'y incruster le score ou des chronos. Enfin, destinée à des clubs plus matures, la startup **bFan Sports** propose une solution digitale tout-en-un pour sublimer l'expérience de leurs fans et partenaires. Les services proposés incluent entre autres un SSO ouvert, des programmes de fidélité ouverts, systèmes de récompenses, intégration de billetteries, jeux concours, solutions de networking et applications mobiles fonctionnant de concert. Plus de 70 clubs de foot, rugby, handball, hockey, volley ou basket utilisent déjà cette solution.

Afin de suivre le supporter où qu'il soit, au stade comme sur son canapé, d'autres solutions low tech proposent des expériences hybrides. **Wissl Media**, **Gamify** ou **Fastory** proposent par exemple aux clubs et fédérations une plateforme web permettant de proposer aux fans dans leurs lieux d'accueil ou en ligne divers services : gamification à l'aide de sondages, notes de joueurs ou pronostics, jukebox collaboratifs, live streaming ou tables rondes. Ces solutions font également office de source de monétisation de l'audience, en intégrant les sponsors les merchandising du club au sein des modules.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

### LES STARTUPS DITES « HIGH TECH »

Au-delà des solutions « low tech » se développent les solutions plus high tech, nécessitant une plus forte sensibilisation et/ou communication auprès des publics mais offrant une expérience augmentée. Ces startups SporTech ont recours à diverses technologies : **réalité virtuelle, augmentée, NFT, web3 ou bien murs digitaux.**

A l'instar du précurseur **Sorare**, les NFT se trouvent au cœur des tendances pour engager et récompenser les jeunes publics. Ces jetons digitaux renforcent le sentiment d'exclusivité de leurs détenteurs et donnent accès à des avantages réels. La startup **All token sport** permet aux fans de créer des avatars personnalisables, qu'ils peuvent entraîner ou faire évoluer dans le métaverse grâce à des challenges et compétitions.

A l'instar d'une autre startup française, **Fairplayer**, elle offre également aux clubs la possibilité d'éditer des NFT échangeables sur une marketplace pouvant donner accès à des avantages tels qu'un accès aux vestiaires des joueurs ou bien un maillot dédicacé. Côté clubs, **Ariane** a par exemple collaboré en mai 2022 avec le Stade Toulousain pour lancer sa première collection de NFT et ainsi offrir une expérience inédite à ses fans.

Une autre technologie s'apprête à bouleverser notre façon de visionner et vivre les matchs : la réalité augmentée. La société **Immersiv.io**, qui compte déjà parmi ses clients le Bayern Munich ou l'Olympique de Marseille, propose une solution en marque blanche, **ARISE**, de visionnage live interactif et personnalisé de matchs au stade comme à la maison. Les supporters pourront obtenir des statistiques en temps réel au stade via leur smartphone, ou vivre le match sur leur canapé, avec le bruit des supporters, comme s'ils y étaient.

Enfin, pour animer les mi-temps du club pour les petits et grands, **NeoXperiences**, **Digi-Sports** et **Mon Mur Digital** proposent des espaces de jeu dotés de murs digitaux interactifs et immersifs. Pour les adolescents et jeunes adultes adeptes du digital, la startup **Art Design Story** conçoit des tableaux interactifs qui prennent vie à travers l'écran de smartphones grâce à la réalité augmentée. Autant de solutions pour animer et engager vos fans quel que soit leur âge et leur localisation !

***La réalité augmentée s'apprête à bouleverser notre façon de visionner et vivre les matchs.***

---

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE



Image : Freepik



**Jean-Baptiste Alliot**  
Executive Director, Paris&Co

“

**La transformation du sport suit logiquement l'évolution de nos modes de vie. D'une part, les ayants droit doivent composer avec un public plus exigeant ; les fans ne se contentent plus d'être spectateurs mais veulent devenir acteurs de leur expérience avec de l'hyper personnalisation : le bon contenu, au bon moment sur le bon appareil. D'autre part, c'est la pratique en elle-même qui évolue, et pour laquelle les outils digitaux sont une partie de la réponse pour étendre son accessibilité. Face à ces enjeux de développement et de fidélisation, les acteurs du sport peuvent s'appuyer sur un écosystème SporTech mature et en pleine évolution.**

”

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## APERÇU D'UNE STARTUP DE CETTE TENDANCE

### PRÉSENTATION



Fanprime développe une plateforme de fidélisation et une application en marque blanche pour les marques afin d'engager leurs clients et fans. Les plateformes web et mobiles sont personnalisées pour chaque client et créent une identité numérique pour chaque fan. La plateforme se connecte à leurs réseaux sociaux et analyse leur parcours sur la plateforme de e-commerce afin de suivre leur engagement et leurs achats, et de les récompenser avec des bons, des cadeaux ou des NFT. Les marques et clubs peuvent également créer des défis pour stimuler l'engagement de leurs fans.

**KPI** • 8 clients • 1,5 M€ levés

### CLIENTS

MoëtHennessy



### CAS D'USAGE

- Luc, le responsable marketing d'un club de football français, souhaite développer et engager davantage sa communauté de fans en ligne.
- Il contacte Fanprime. Ensemble, ils déterminent quelles actions ils souhaitent tokeniser, comme par exemple le fait de partager une photo sur les réseaux sociaux avec le maillot du club. Ensuite, Luc connecte son CRM à Fanprime et peut personnaliser la plateforme aux couleurs du club.
- Marc, fan du club, télécharge l'application et se connecte à son Facebook et à son portefeuille NFT. Ensuite, il participe aux différents challenges organisés pour obtenir des tokens, et achète grâce à cela le drapeau du club en NFT pour personnaliser son avatar.
- Luc est ravi, car il a stimulé la croissance de la communauté de 20 % et décuplé l'engagement des fans.

## INITIATIVES GRANDS GROUPES

Afin de définir les contours de l'expérience supporter de demain, le principal sponsor de l'Olympique de Marseille, **Orange**, a expérimenté en 2022 l'application de réalité augmentée « **Arise Stadium** » développée par la startup Immersiv.io au sein du stade Orange Vélodrome avec le soutien de l'OM Data Lab. Cette nouvelle technologie, boostée par le déploiement de la 5G, permet à travers un simple écran de smartphone d'obtenir des données en temps réel tout au long du match. Parmi les fonctionnalités offertes : les statistiques individuelles des joueurs, la heatmap, shotmap, orientation des passes, vitesse de pointes et bien d'autres données ! L'application est aujourd'hui disponible pour les supporters des salons VIP.

# ENGAGEMENT DES FANS ET DE LA COMMUNAUTÉ

## POINTS CLÉS À RETENIR

### → LE SEGMENT LE MOINS MATURE

L'engagement des fans est le sujet le plus en vogue du moment, mais aussi le moins mature de notre étude, contrairement à ce que l'on pourrait penser au vu de l'incroyable popularité du Sport Fantasy (Sorare, MPG).

### → DÉCALAGES ENTRE CIBLAGES B2C ET B2B

Il existe un écart entre le fort niveau d'adhésion des cibles B2C et celui plus timide des cibles B2B. En effet, les clubs n'ont pas évolué aussi vite qu'une frange de leurs supporters sur le sujet du digital, qui nécessitera autant d'acculturation et d'évangélisation côté clubs, que d'adoption à long terme côté supporters.

### → DES TECHNOLOGIES ENCORE INCOMPRISES

Certaines technologies, à commencer par la blockchain et les NFT, sont encore incomprises. La mise en place d'opérations de communication avec le public prend plusieurs mois, voire plusieurs années. L'étude SporTech 2022 de Roland Berger dresse le même constat : le segment « Fan » est le moins dynamique, avec uniquement quatre sociétés réalisant plus d'1 M€ de chiffre d'affaires ou ayant levé jusqu'à 10 M€ (MPG, BeSport, Origins Digital, Virtual Regatta).

### → LA PRÉSENCE D'UNE LICORNE

Paradoxalement, il s'agit du seul segment à s'être doté d'une licorne, Sorare. Le prochain défi des clubs consistera à segmenter leurs populations pour mieux s'adresser à elles par le biais de canaux de communication et de technologies en constante évolution.

**TENDANCES CLÉS DE  
LA SPORTECH**

**#3**

**GESTION DES  
CLUBS ET DES  
ÉVÉNEMENTS**

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## ENJEUX ET DÉFIS DE CETTE TENDANCE

Comme pour les entreprises, le milieu associatif s'est digitalisé depuis la crise du Covid-19. Les piles de papier ont été numérisées et sécurisées dans le cloud, de nouveaux logiciels comptables, RH, marketing ont été adoptés afin de limiter la charge de travail, faciliter la gestion des opérations courantes et favoriser le partage d'informations à toutes les parties prenantes. Les clubs doivent désormais composer avec des licenciés digitalisés, actifs sur les réseaux sociaux et étrangers aux formulaires physiques. **Qu'il s'agisse de réservation pour l'organisation d'événements, de la billetterie, de la réservation d'espaces ou bien de la communication interne, le principal point de contact avec les joueurs et les supporters est digital.** La digitalisation de la gestion des clubs constitue un enjeu clé pour gagner en efficacité, attirer et retenir les bénévoles et adhérents.

### HÉTÉROGÉNÉITÉ DES BÉNÉVOLES

Les « club house » (amateurs) sont aussi bien investis par des bénévoles âgés, en soutien au club depuis plusieurs années, mais néanmoins peu sensibilisés au digital, que par des jeunes « digital native » souhaitant accorder un peu de leur temps à leur club de cœur. Les premiers résistent au

changement et ont besoin d'accompagnement et d'outils intuitifs. Les seconds sont à la recherche d'efficacité, afin de limiter les contraintes liées aux papiers administratifs.

Pour attirer de jeunes bénévoles dans un secteur marqué par un fort renouvellement des effectifs chaque saison, l'adoption d'outils digitaux est indispensable. **Ces outils se doivent d'être simples d'utilisation et complets afin de réunir plusieurs générations.**

### RÉTICENCE À ADOPTER PLUSIEURS OUTILS

Dans un milieu où la transformation digitale s'avère lente, l'adoption simultanée de plusieurs logiciels est complexe. Les clubs sont à la recherche de solutions tout-en-un, qui centralisent tous leurs documents administratifs, la gestion des inscriptions et des cotisations, tout comme la communication auprès de leurs adhérents.

L'enjeu pour les startups SporTech va donc être de proposer des outils complets, qui permettent aux clubs qui cherchent une solution simple d'usage de ne pas empiler les logiciels et applications mais de bénéficier d'un seul outil clé pour répondre à leurs besoins.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## ENJEUX ET DÉFIS DE CETTE TENDANCE

### MANQUE DE VISIBILITÉ SUR LES SOLUTIONS EXISTANTES

Il existe sur le marché plusieurs concurrents sur la thématique : aussi bien des logiciels généralistes de gestion administrative pour les associations, que des plateformes dédiées au monde du sport, génériques ou spécialisées sur un sport en particulier.

Il est donc difficile de naviguer parmi toutes ces solutions offertes, et de les distinguer selon leur fiabilité, leurs fonctionnalités, leur pertinence vis-à-vis des processus de gestion interne par exemple. **Les événements vont être déterminants pour répondre à cette problématique.**

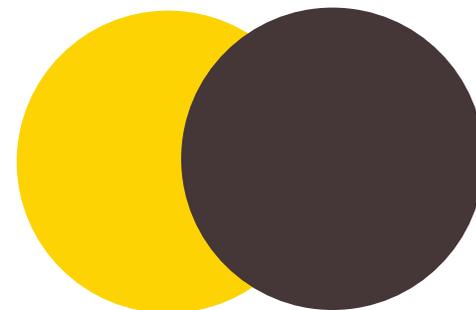
### RÉTENTION DES ADHÉRENTS

Le principal enjeu pour les clubs demeure la fidélisation des adhérents. Lorsque l'on sait que le nombre de clubs de sport en Europe a augmenté de 23 % entre 2017 et 2020 et que près de 10 % des français ont aujourd'hui un abonnement à une salle de sport, il est crucial de se démarquer des clubs

concurrents. Cette différenciation passe par l'organisation d'événements, qu'ils soient virtuels (jeux concours ou défis) ou physiques.

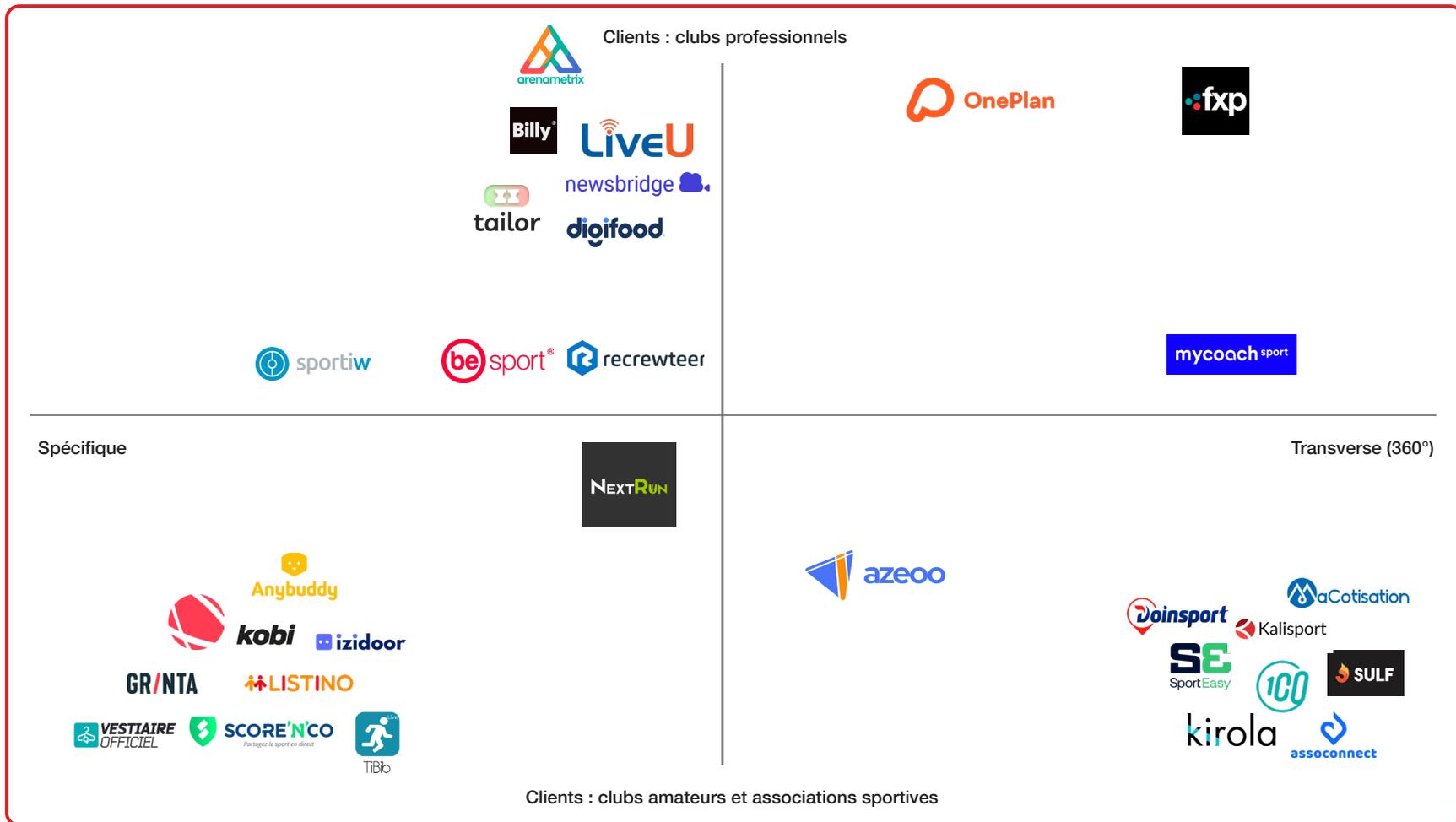
La digitalisation fait partie intégrante de ces éléments différenciants, avec par exemple l'offre de coaching en ligne, de messagerie instantanée, de QR code donnant accès à des instructions ou encore l'utilisation des réseaux sociaux pour s'inscrire dans le quotidien de l'adhérent, au sein et en dehors du club.

***Le nombre de clubs de sport en Europe a augmenté de 23 % entre 2017 et 2020.***



# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## MAPPING DES STARTUPS SELON LEUR PROPOSITION DE VALEUR



# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## LES STARTUPS ORGANISÉES PAR SOUS-SEGMENTS

LOGICIELS DE GESTION ADMIN ET CRM	PLATEFORMES D'OPTIMISATION ET DIVERSIFICATION DES REVENUS	GESTION DE LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DU CLUB	GESTION DES RECRUTEMENTS DE SPORTIFS ET PERSONNEL	GESTION DE LA BILLETTERIE

Les contraintes et les enjeux étant bien entendu très différents selon la taille du club, certaines SporTech ciblent en particulier les clubs professionnels quand d'autres vont s'adresser aux clubs amateurs. De même, il existe des solutions spécifiques à une application ou un secteur (marketing, billetterie, communication interne), et d'autres plus transverses qui couplent gestion administrative, communication ou encore comptabilité.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### LOGICIELS DE GESTION ADMIN ET CRM



**Date de création : 2022** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

Kirola développe un logiciel de gestion des clubs de tennis. Les utilisateurs peuvent y gérer les réservations, adhérents, la communication et la finance.



**Date de création : 2016** **Nombre de salariés : 21** **Fonds levés : 0 €**

Doinsport développe un logiciel de gestion 360° à destination des clubs de sport et loisir.



**Date de création : 2011** **Nombre de salariés : 58** **Fonds levés : 9 M€**

AssoConnect développe un logiciel dédié à la gestion d'associations qui centralise tous les outils nécessaires en un seul espace dédié.



**Date de création : 2016** **Nombre de salariés : 3** **Fonds levés : 170 K€**

MaCotisation développe une plateforme pour permettre aux associations de gérer leurs adhérents, paiements, dons en ligne et billetterie.



**Date de création : 2012** **Nombre de salariés : 42** **Fonds levés : 7,2 M€**

SportEasy développe une application de gestion de la communication des clubs amateurs.



**Date de création : 2011** **Nombre de salariés : 52** **Fonds levés : 0 €**

MyCoach Sport offre des applications web et mobiles afin de répondre aux enjeux de digitalisation du secteur du sport afin de répondre à leurs enjeux de structuration, gestion, communication et suivi.



**Date de création : 2020** **Nombre de salariés : 3** **Fonds levés : 250 K€**

Azeoo développe une application pour permettre aux professionnels du sport de développer et monétiser leurs services de coaching.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 6** **Fonds levés : 0 €**

Fan XP propose des solutions logicielles de gestion à destination des organisateurs d'événements.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS



**Date de création : 2017** Nombre de salariés : 5 Fonds levés : 0 €

Sulf développe un CRM de gestion à destination des clubs sportifs.



**Date de création : 2011** Nombre de salariés : 58 Fonds levés : 9 M€

Arenamatrix développe un CRM à destination des structures culturelles et sportives.



**Date de création : 2014** Nombre de salariés : 15 Fonds levés : 0 M€

Comiti Sport développe des outils de formation et des logiciels de gestion en ligne à destination des clubs amateurs.



**Date de création : 2014** Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 0 €

Kalisport développe un logiciel tout-en-un pour la gestion des associations sportives.

## PLATEFORMES D'OPTIMISATION ET DIVERSIFICATION DES REVENUS



**Date de création : 2015** Nombre de salariés : 14 Fonds levés : 2,5 M€

Grinta développe une boutique en ligne qui permet de vendre des maillots au logo de clubs amateurs afin de leur fournir un levier de développement financier.



**Date de création : 2018** Nombre de salariés : 39 Fonds levés : 3 M€

Kobi développe une plateforme qui permet de financer les activités sportives (licence, équipement, loisirs) via des cagnottes.



**Date de création : 2022** Nombre de salariés : 4 Fonds levés : 0 €

Izidoor développe une plateforme de gestion et planning à destination des écoles de sports en extérieur.



**Date de création : 2017** Nombre de salariés : 25 Fonds levés : 2,3 M€

Anybuddy est une application mobile gratuite qui permet de réserver dans des clubs de tennis, padel, badminton ou squash sans licence ou sans adhésion nécessaire.



**Date de création : 2016** Nombre de salariés : 10 Fonds levés : 590 K€

Vestiaire Officiel est une solution de création de boutique en ligne pour les clubs afin d'équiper leurs licenciés et supporters à leur effigie.



**Date de création : 2014** Nombre de salariés : 4 Fonds levés : 590 K€

Digifood permet de se faire livrer des plats ou boissons à son siège au stade.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS



**Date de création : 2019 Nombre de salariés : 55 Fonds levés : 8 M€**

Spécialisée dans la cartographie 3D, la startup britannique devient supporter officiel des JO 2024. Venue Twin sa plateforme de jumeau numérique permet de planifier et de vendre à distance, un moteur de revenus pour les clubs et événements sportifs.

### GESTION DE LA COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE DU CLUB



**Date de création : 2017 Nombre de salariés : 5 Fonds levés : 0 €**

Move'N See a développé une caméra auto-follow à destination des sportifs. La société a aussi lancé une caméra pour les sports collectifs et développe le live streaming.



**Date de création : 2012 Nombre de salariés : 8 Fonds levés : 2,1 M€**

LiveU développe une solution de studio digital sur le cloud qui permet d'éditer, mixer et diffuser des flux en direct.



**Date de création : 2016 Nombre de salariés : 47 Fonds levés : 12,5 K€**

Newsbridge est un média hub qui permet aux clubs de mieux valoriser leurs contenus visuels et audiovisuels en gérant des flux en direct et des archives multimédias.



**Date de création : 2015 Nombre de salariés : 17 Fonds levés : 6 M€**

Be Sport est une application française gratuite à destination des professionnels qui offre une expérience sport enrichie : partage de contenus, calendriers partagés, résultats, classements, live sportif social, statistiques, composition d'équipe, convocations.



**Date de création : 2013 Nombre de salariés : 7 Fonds levés : 300 K€**

Score'n'co facilite l'organisation des matchs avec un logiciel automatisé de gestion des convocations à destination des clubs sportifs.



**Date de création : 2014 Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 0 €**

TiBib-Live est une solution GPS pour les chronométreurs/organisateurs qui souhaitent réaliser le chronométrage et le suivi en direct et sécuriser les événements de sport en extérieur.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### GESTION DES RECRUTEMENTS DE SPORTIFS ET PERSONNEL



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

NextRun développe un site d'inscriptions et de gestion des bénévoles dans le cadre d'événements sportifs.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 17** **Fonds levés : 700 k€**

Sportiw développe une plateforme de recrutement sportif en ligne qui met en relation les joueurs, clubs et agents.



**Date de création : 2020** **Nombre de salariés : 7** **Fonds levés : 0 €**

Recrewteer développe une plateforme de gestion du recrutement de bénévoles à destination des organisateurs d'événements.



**Date de création : 2022** **Nombre de salariés : 5** **Fonds levés : 0 €**

Elevn Football est une application de promotion et de recrutement de joueurs. Chaque supporter peut devenir un scout de joueurs et participer à leur mise en relation avec des clubs.

### GESTION DE BILLETTERIE



**Date de création : 2022** **Nombre de salariés : 5** **Fonds levés : 0 €**

Tickie développe une solution complète de billetterie sportive NFT.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 1** **Fonds levés : 0 €**

Listino permet aux organisateurs de créer une billetterie personnalisée, d'ouvrir les inscriptions en ligne en moins de 5 minutes et de gérer le cycle de vie des inscrits.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 19** **Fonds levés : 0 €**

Tailor NFT permet aux clubs de créer des collections NFT en guise de billets ou afin d'accéder à des services exclusifs.



**Date de création : 2022** **Nombre de salariés : 18** **Fonds levés : 0 €**

Billy développe une solution de billetterie NFT aux organisateurs d'événements afin d'éviter la contrebande.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

L'une des tendances qui se dégage de cette liste est **l'émergence des NFT** dans le domaine de la billetterie ou *ticketing*. Ces actifs numériques non fongibles, qui peuvent être utilisés pour fournir des services tangibles ou des récompenses, se développent rapidement, sous l'influence de leur chef de file, **Sorare**. En effet, des acteurs comme **Billy NFT** ou **Tailor NFT** offrent un service de gestion de la billetterie pour les clubs et événements, transformant les tickets en carte digitale donnant droit à des avantages exclusifs tels que des places gratuites ou des abonnements à vie. Ces actifs peuvent également faire office d'œuvre d'art numérique, échangeable sur une marketplace. La technologie permet enfin d'apporter une solution à la fraude et au scalping (achat-revente automatique de tickets en gros grâce à des robots), en garantissant l'authenticité et la propriété du billet.

Pour répondre à l'enjeu de communication au sein des clubs, le studio **LiveU**, pionnier de la production vidéo dans le sport, propose l'enregistrement de livestream, de talk-show ou encore de démonstration en direct. La startup **Sporteasy** développe une application de communication tripartite entre club, joueurs et entraîneurs afin de simplifier le partage d'informations et mettre fin aux nombreux groupes WhatsApp et emails. Enfin, **Besport** propose un réseau social pour engager les fans de clubs professionnels et amateurs, sur lequel ils peuvent partager du contenu, photos, vidéos, news

et interagir entre eux.

Concernant la simplification d'organisation d'événements, là aussi diverses solutions sont disponibles. **Fan XP**, qui compte comme clients de prestigieux clubs tels que le PSG ou l'OL, propose un ensemble d'outils de gestion de la billetterie et de paiement dématérialisé pour améliorer le parcours utilisateur du choix de la place à la réception du billet. Le montpellierain **Recrewteer** développe un logiciel grâce auquel les organisateurs d'événements peuvent recenser, recruter et coordonner les bénévoles pour les événements sportifs. La startup **Digifood** permet enfin de digitaliser la prise de commande, sur pad pour éviter les files, ou bien directement sur son siège pour une expérience améliorée et des revenus maximisés.

**Si elle est bien souvent perçue comme un coût supplémentaire, la digitalisation représente également un vecteur de revenus additionnels pour les clubs.** Les applications de gestion de planning **Anybuddy** et **Izidoor** permettent par exemple la réservation d'activités sportives sur vos créneaux disponibles, respectivement pour les sports de raquettes et les sports d'extérieur. Les startups **Grinta** et **Vestiaire Collective** facilitent la vente d'équipements sportifs personnalisables aux couleurs de votre club grâce à leur solution de e-boutique. Enfin, l'application **Kobi** permet aux

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

licenciés d'obtenir des réductions sur leurs dépenses auprès de commerçants partenaires, et d'utiliser leur cashback pour payer leurs cotisations projets et équipements.

**Diverses sociétés permettent de simplifier la gestion administrative quotidienne des clubs.** **MyCoach** offre par exemple un outil complet de gestion des équipes sportives multisport recouvrant de multiples fonctionnalités, à la fois sur le plan sportif et administratif. Cette solution tout-en-un permet la communication interne entre le club, le staff et les sportifs, le suivi des performances et des conditions médicales, la communication de planning et calendriers, la diffusion de contenus, la centralisation de documents administratifs ou encore la planification et l'analyse de séances d'entraînement.

**Sulf** développe une plateforme de gestion administrative multifonctionnelle pour les clubs de sport. En effet, elle s'adresse à la fois à l'équipe commerciale, via un CRM, un outil de gestion de contrats et de sponsoring, aux dirigeants sportifs grâce à un outil de pilotage des objectifs sportifs, ainsi qu'au personnel administratif pour la gestion comptable et financière.

Sur le volet Marketing enfin, **Arenamatrix** développe un CRM complet destiné aux organisateurs d'événements. Il permet de mieux connaître vos publics grâce à de nombreux critères permettant d'identifier et de suivre et adresser différents

segments de façon personnalisée : sociodémographiques, comportements d'achat, fidélité, localisation, etc.



**Clément Forgeueuf**  
Vice-Président de JDA Dijon



**Un club de Sport est aujourd'hui avant tout une entreprise d'événementiel. Le match, par l'aléa sportif qu'il représente, n'est qu'un prétexte à organiser un moment de rassemblement. C'est alors que l'organisation de l'événement prend plus d'importance que l'événement lui-même. L'idée est que l'événement doit être unique, qu'on vienne y trouver une expérience inattendue, exceptionnelle. C'est seulement à cet instant que l'événement est réussi, peu importe le résultat sportif. Et c'est pour ça que nos clients reviennent.**



# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## APERÇU D'UNE STARTUP DE CETTE TENDANCE

### PRÉSENTATION

mycoach sport

L'entreprise conçoit des solutions de numérisation des usages et processus pour la pratique du football, son marché initial, qu'elle a déclinées ensuite sur d'autres disciplines (cyclisme, volley...). Sa plateforme modulable et sécurisée se veut « l'assistant numérique » de tous les clubs qui souhaitent centraliser et sécuriser l'ensemble de leurs données administratives, sportives et médicales.

**KPI** ● 13 sports ● 875 équipes utilisatrices ● 6,6 M€ levés (06/2019)

### CLIENTS



### PARTENAIRE



## INITIATIVES GRANDS GROUPES

La FFF a signé un partenariat avec MyCoach afin de proposer gratuitement à tous les entraîneurs licenciés de France l'outil de gestion des équipes « My Coach FFF ». Les entraîneurs disposent de six fonctionnalités : gestion des effectifs, SMS/mail, match, entraînements, statistiques et calendrier. Cette plateforme communautaire permet la mise en commun de savoir-faire et bonnes pratiques : plus de 3 500 fiches d'exercices ont été créées et partagées par les coachs de la communauté. Ce type d'initiative contribue fortement d'une part à l'essor des SporTech françaises, d'autre part à la transformation digitale des clubs, quel que soit leur taille ou leur budget.



### CAS D'USAGE

- Bill choisit la formule My Coach Pro pour le département sportif, et les options « Administratif et Media Center » pour le département communication et administratif.
- Les entraîneurs reçoivent des accès à une plateforme web, et les joueurs sont invités à télécharger une application mobile. Sur cette application, ils disposent de statistiques personnelles (temps de jeu, nombre de titularisations, notes, cartons récoltés etc.). Ils répondent également après chaque entraînement à un questionnaire sur leur état de forme, l'apparition de douleurs ou leur fatigue physique et mentale. Toutes ces données, couplées aux données récoltées par des trackers GPS placés sur les joueurs, permettent à l'entraîneur d'analyser ses séances et de préparer ses entraînements. Grâce à un dashboard personnalisable, il accède à des statistiques sur les performances individuelles et collectives de son équipe, suivi de la progression, et importe des fichiers vidéos pour analyser et échanger avec son staff. Enfin, le staff et les joueurs peuvent communiquer par le biais d'une messagerie instantanée, mais également partager des news en temps réel.
- Côté administratif, un onglet dédié permet d'héberger les documents administratifs liés aux licenciés et aux infrastructures, de gérer la scolarité des joueurs du centre de formation et de suivre les hébergements. Le département communication peut également importer des fichiers (vidéo, PDF, médias) sur la plateforme, les communiquer aux joueurs et au staff, et les partager sur les principaux canaux de communications du club : réseaux sociaux, sites web, fédérations etc.. Enfin, un calendrier partagé permet de gérer l'organisation des événements internes et externes.
- Bill est satisfait, via son dashboard, il dispose d'une vue d'ensemble sur toute l'activité de son club. Il est au courant de la dynamique sportive de l'équipe, des principales actualités du club, de la tenue d'événements, et peut suivre l'état de forme de ses joueurs : classements des buteurs et des passeurs, notes moyennes par match et infirmerie.

# GESTION DES CLUBS ET DES ÉVÉNEMENTS

## POINTS CLÉS À RETENIR

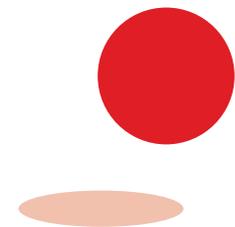
Avec 32 startups, la gestion des performances et des événements représente le premier segment de notre étude en termes de nombre de startups. Si les clubs ont longtemps été réfractaires à la transition digitale, **les acteurs du sport en Europe cherchent désormais à moderniser leurs modes de gestion à l'instar de leurs homologues américains**, également encouragés par l'arrivée de fonds d'investissements en provenance du nouveau continent tels que Oaktree ou RedBird Capital dans le paysage sportif français.

De plus, ces solutions de gestion répondent à la fois aux besoins des clubs professionnels dont le mode de fonctionnement demande à être digitalisé et à ceux des clubs amateurs qui souhaitent faciliter leur gestion par des bénévoles.

D'après le rapport de SporTechX sur la SporTech en Europe, les solutions de gestion pour les clubs ont représenté 24 % des investissements en 2021, plus que jamais auparavant. **Cette vague de transformation numérique pourrait bien conduire à davantage d'investissements élevés dans les opérateurs B2B**, comme ce fut le cas pour MyCoach (6,6 M€ en 2019), SportEasy (5 M€ en 2021), ou bien Newbridge (7 M€ en 2022).

***Les solutions de gestion pour les clubs représentent 24 % des investissements SporTech en 2021.***

---



**TENDANCES CLÉS DE  
LA SPORTECH**

**#4**

**LA TRANSITION  
ÉCOLOGIQUE  
DANS LE SPORT**

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## APERÇU ET PRINCIPAUX DÉFIS DE CETTE TENDANCE

Le secteur du sport est au contact de toutes les générations. Il offre un spectacle et sa médiatisation s'accompagne d'une puissance de démultiplication de ses engagements. Il constitue une fête mais offre aussi des moments de réflexion et de conscientisation des actions. Il est ainsi un puissant vecteur de changement des mentalités et des comportements. **A travers leur rôle exemplaire et pédagogique, les clubs ont l'opportunité de créer un impact positif sur l'environnement à travers le sport pour les générations futures.** Ils deviennent alors influenceurs à échelle locale, nationale ou internationale en étant des vecteurs de bonnes pratiques pour le futur.

### PRIVILÉGIER L'ÉQUIPEMENT RESPONSABLE

Souvent perçus comme une contrainte budgétaire, la seconde main et la multiplication des offres sur ce segment permettent aujourd'hui de proposer des prix attractifs pour l'achat d'équipements sportifs durables.

### OPTIMISER LES TRAJETS QUOTIDIENS

La vie du sportif est rythmée par les déplacements : domicile-centre d'entraînement, matchs à l'extérieur. Les

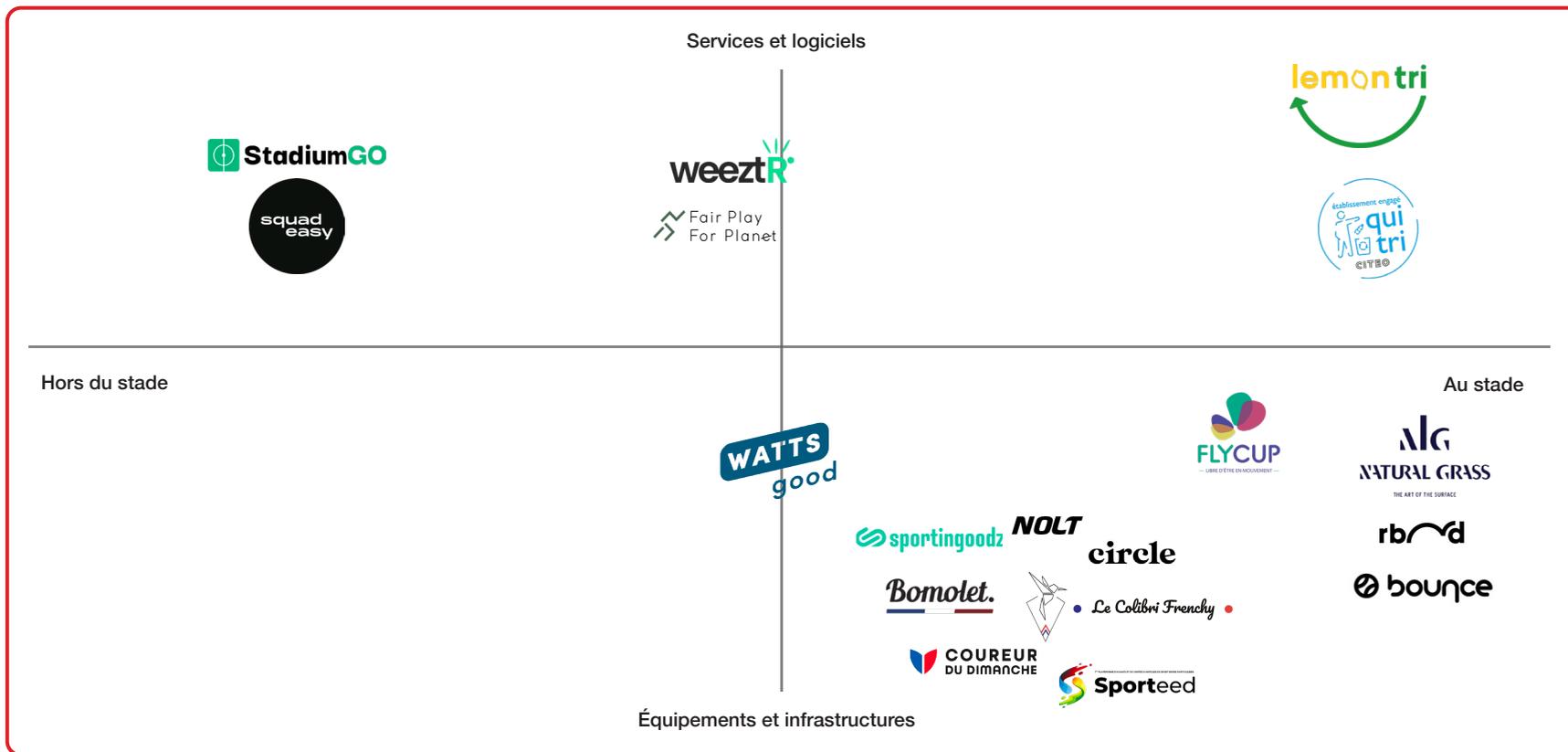
supporters sont eux aussi mobiles et suivent en partie leurs champions dans leurs différents déplacements. Alors que la mobilité douce se démocratise dans les zones urbaines, les déplacements dans les zones rurales se font bien souvent en voiture. Sans être moralisateur, il est des prérogatives du club d'encourager le covoiturage, d'organiser le déplacement collectif de ses supporters ou de favoriser les modes de transport durables (transports publics, vélo, train) afin de limiter l'impact environnemental.

### LIMITER LES DÉCHETS

Les bouteilles d'eau en plastique qui jonchent les bords des terrains, les emballages jetés au sol aux abords ou dans les stades sont malheureusement répandus dans le sport. **Petit à petit, la mise en place de pratiques responsables doit entrer dans les habitudes des sportifs et supporters** par le biais de campagnes de sensibilisation, d'initiatives telles que le tri sélectif sur les lieux sportifs ou l'élimination progressif du plastique à usage unique.

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## MAPPING DES STARTUPS SELON LEUR PROPOSITION DE VALEUR



Les startups de la SporTech apportent des solutions pour répondre à ces différents défis. Il existe à la fois des solutions logicielles, des services ou des équipements qui permettent aux clubs de favoriser des comportements responsables de leurs adhérents ou sportifs durant les entraînements, au stade mais aussi à l'extérieur.

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## LES STARTUPS ORGANISÉES PAR SOUS-SEGMENTS

EQUIPEMENTS ET INFRASTRUCTURES ÉCO-RESPONSABLES	MOBILITES DOUCES	SENSIBILISATION À LA DURABILITÉ DANS LE SPORT	GESTION DES DECHETS
			

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### ÉQUIPEMENTS ET INFRASTRUCTURES ÉCO-RESPONSABLES

#### INFRASTRUCTURE



**Date de création : 2009** Nombre de salariés : 42 Fonds levés : 700 K€

Natural Grass développe des pelouses hybrides et éco-conçues qui permettent aux clubs d'améliorer la performance de leurs joueurs et d'optimiser la durabilité des pelouses (longévité, recyclage et réutilisation).



**Date de création : 2019** Nombre de salariés : 15 Fonds levés : 0 €

Rebound développe des ballons de sport éco-responsables. Les ballons sont recyclables, issus de matières végétales et recyclées d'origine végétale.



**Date de création : 2020** Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 250 K€

Bounce développe des tubes pressurisés pour améliorer la durée de vie des balles de tennis et de paddle.

#### VÊTEMENTS ET MATÉRIEL



**Date de création : 2021** Nombre de salariés : 1 Fonds levés : NC

Sporteed développe une plateforme d'échange et de vente d'équipements sportifs seconde main, auquel les clubs de sports peuvent souscrire et parrainer leurs licenciés contre des codes promos.



**Date de création : 2019** Nombre de salariés : 30 Fonds levés : 3,5 M€

Circle Sportwear est une marque éco-responsable de vêtements sportifs, conçus à partir de matières recyclées.



**Date de création : 2021** Nombre de salariés : 6 Fonds levés : 0 €

Nolt est une marque de sport éco-responsable qui permet la location de maillot et l'achat de matériel d'entraînement recyclé.



**Date de création : 2020** Nombre de salariés : 3 Fonds levés : 250 K€

Bomolet est une marque de vêtements éco-sourcés à destination des particuliers et clubs de sport.



**Date de création : 2016** Nombre de salariés : 1 Fonds levés : 200 K€

Coureur du Dimanche conçoit des vêtements et accessoires de sport à partir de matières recyclées. La marque cible principalement les coureurs.



**Date de création : 2022** Nombre de salariés : 5 Fonds levés : 200 K€

Sportingoodz développe une plateforme de vente des invendus de clubs et de grandes marques.



**Date de création : 2020** Nombre de salariés : 1 Fonds levés : 0 €

Le Colibri Frenchy est une marque de vêtements sportifs éco-sourcés pour les particuliers et les clubs de sport.

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## NOTRE SÉLECTION DE STARTUPS

### MOBILITÉ DOUCE



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 3** **Fonds levés : 0 €**

Stadium Go développe une plateforme de covoiturage à destination des supporters.



**Date de création : 2014** **Nombre de salariés : 46** **Fonds levés : 1,3 M€**

Squad Easy développe une plateforme pour encourager l'activité physique et la mobilité durable en entreprise.

### SENSIBILISATION À LA DURABILITÉ DANS LE SPORT



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

WeeztR offre des services pour sensibiliser le monde du sport au climat de manière ludique, notamment avec des quiz, challenges et jeux.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

Fair Play for Planet est un label environnemental pour les clubs sportifs. La société accompagne également les acteurs du sport dans la structuration de leurs démarches environnementales.



**Date de création : 2021** **Nombre de salariés : 2** **Fonds levés : 0 €**

Wattsgood propose une expérience sportive afin de sensibiliser les entreprises aux enjeux de la transition énergétique via des équipements d'entraînement éco-conçus qui génèrent de l'électricité renouvelable.

### GESTION DE DÉCHETS



**Date de création : 2011** **Nombre de salariés : 77** **Fonds levés : 5 M€**

Lemon Tri développe des solutions de tri et de recyclage afin de lutter contre l'enfouissement et l'incinération des déchets.



**Date de création : 2019** **Nombre de salariés : 3** **Fonds levés : 0 €**

Quitri développe une plateforme digitale pour accompagner les gestionnaires de sites et organisateurs d'événements à mettre en place le tri.



**Date de création : 2018** **Nombre de salariés : 6** **Fonds levés : 450 K€**

Flycup développe des emballages alimentaires éco-responsables pour les plats à emporter, conçus pour être portés avec une seule main.

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

Parmi ces solutions, on distingue tout d'abord les marques de vêtements éco-responsables. Elles s'appellent **Le Colibri Frenchy**, **le Coureur du Dimanche**, **Bomolet** ou bien **Circle Sportwear**. Ces nouvelles marques de sport éco-responsables conçoivent des vêtements en coton biologique, des t-shirts à base de plastique recyclé ou conçus à partir de matériaux sourcés en France. **Proposant aux clubs des services de personnalisation et des tarifs dégressifs selon les volumes, ces startups permettent de réduire l'empreinte environnementale du vestiaire.** La marque niçoise **Nolt** propose même de récupérer vos maillots en fin de vie pour les recycler, par exemple, en plots d'entraînement.

D'autres sociétés font le pari de la seconde main ou de l'invendu. Le Montpellierain **Sporteed** propose une plateforme d'achat-revente d'équipements de sport d'occasion et propose aux clubs des partenariats en échange de codes promotionnels pour les achats de leurs licenciés. Enfin, **Spottingoodz** permet de sourcer des articles de sports neufs, issus d'invendus ou de fins de série.

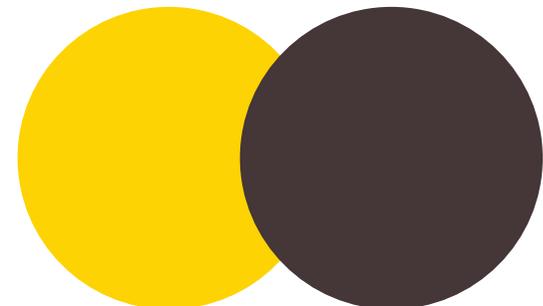
Pour les entraînements, la société **Rebond** propose des ballons made-in-France en matériaux bio-sourcés, dont une partie des bénéfices est reversée à des organisations caritatives. La startup **Bounce** a, quant à elle, développé un tube de rangement permettant de multiplier par trois la

durée de vie des balles de tennis et de paddle grâce à une technologie de pressurisation.

Pour les déplacements des supporters les jours de match, **Stadium Go** propose aux clubs une plateforme de covoiturage, permettant également de créer du lien entre les fans et renforcer les communautés.

À destination des adhérents, la startup **Squadeasy** offre une application ludique encourageant les déplacements à vélo et la micro-mobilité au travers de jeux concours et défis.

**Les nouvelles marques de sport éco-responsables permettent de réduire l'empreinte environnementale du vestiaire.**



# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## ANALYSE DES STARTUPS DE CETTE TENDANCE

Une fois au stade, les leaders français de la gestion du tri sélectif, **Lemon Tri** ou **Quitri (Citeo)** ont développé une plateforme digitale pour accompagner les organisateurs d'événements, notamment sportifs, à mettre en place le tri de déchets facilement, tout en sensibilisant les publics. Afin de limiter la production de déchets plastiques, **Flycup** propose une gamme d'emballages bio-dégradables et made-in France permettant aux supporter de tenir leur repas à une main.

Enfin, dans l'optique de définir et mettre en place une stratégie ESG globale au niveau de votre club, **FairPay4Planet** a conçu en 2018 le tout premier label environnemental destiné aux clubs. Le référentiel FPPF, composé de 18 catégories de thématiques-clés, s'articule autour de 350 critères et d'un système de notation, définis en coopération avec l'ADEME, l'Agence de la Transition Écologique.

**En définitive, il s'agit du segment le moins mature de cette étude.** Il recouvre uniquement 18 startups sur les 101 de la sélection Early Metrics. La prise de conscience écologique du grand public et des organisations s'est renforcée depuis la pandémie, ce qui explique la jeunesse des entreprises impliquées sur le sujet (fondées en moyenne en 2017). Si les mentalités ont changé et accueillent favorablement ces innovations dans le milieu du sport ou plus largement dans

le quotidien de chacun, les entreprises et organisations progressent au rythme des évolutions réglementaires sur la thématique.



**Yann Roubert**  
Président de Lou Rugby



**À l'heure où chacun doit faire sa part, le sport doit lui aussi agir pour la planète. C'est l'objet de notre programme LOU Green et de notre plan d'actions (bilan carbone, zéro plastique, drapeaux réutilisés, recyclerie sportive, mobilités douces, ateliers vélos...) pour essayer d'être un peu moins imparfaits sur les aspects environnementaux. Le combat doit être collectif !**



# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## APERÇU D'UNE STARTUP DE CETTE TENDANCE

### PRÉSENTATION



Natural grass développe différents types de pelouses naturelles augmentées et durables :

- Airfibr : pelouse naturelle enracinée dans un substrat à base de liège, sable fin et fibres recyclées, alliant renforcement de la surface, qualités environnementales et bénéfiques biomécaniques pour les joueurs
- Pelouse hybride par injection : injection de fibre synthétique dans la pelouse afin d'en améliorer la stabilité et la longévité
- Pelouse « lay-and-lay » : technologie hybride et recyclable, immédiatement jouable le lendemain de son implantation dans un stade
- Solution d'impression de surface responsable pour faire apparaître des logos et motifs sur les gazons

**KPI** • 8 pays couverts • 77 références • 816 km<sup>2</sup> de terrain construits

### CLIENTS



### CAS D'USAGE

- Un club est à la recherche d'une pelouse durable, résistante et fiable pour l'intégrité physique de ses joueurs. Il choisit la solution Airfibr, qu'ils précommandent en avance.
- Cette « pelouse naturelle augmentée » est 100 % naturelle et enracinée dans un substrat composé de micro-fibres synthétiques, de granules de liège et de sable fin. Cet alliage permet d'enraciner le gazon, de perméabiliser la pelouse et d'absorber les chocs pour réduire le risque de blessure des joueurs.
- Les ouvriers de Natural Grass disposent et aplanissent chacune des couches de ce substrat, avant de dérouler et d'implanter le gazon naturel.
- Ce gazon Airfibr permet d'améliorer la multi-fonctionnalité des infrastructures : il augmente par trois la fréquence d'utilisation possible du gazon en comparaison à une pelouse traditionnelle, reste stable quelque soit les conditions climatiques, et offre la possibilité de mutualisation du terrain avec le stade du club tout en préservant la qualité de la pelouse. Fruit de travaux de R&D sur la biomécanique, le terrain est pensé pour réduire le risque de blessure des joueurs. Enfin, d'un point de vue environnemental, la technologie permet une réduction de 40 % de la consommation d'eau, et une revalorisation en fin de vie selon le principe du cradle to cradle.

# LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE SPORT

## INITIATIVES GRANDS GROUPES



L'UEFA et ses partenaires de la Plateforme d'innovation pour le football ont lancé, fin 2021, le concours « Reimagine Football » sur des sujets liés à la durabilité (mobilité verte et gestion des déchets) afin de réduire l'empreinte carbone de ses événements et de rendre le football européen plus vert.

Une solution développée par Fynch Mobility and Social Brothers, qui récompense les supporters qui utilisent des moyens de transport durables pour se rendre dans les stades a été désignée comme la meilleure proposition parmi les douze finalistes de l'initiative « Reimagine Football ».



L'agence Ecolosport accompagne des clubs comme le Stade Toulousain dans leur stratégie de transition écologique.



**Coralie Labbé**

Directrice Générale du Stade Briochin



**L'impact des activités des clubs sportifs sur l'environnement couplé au rôle d'exemple que les clubs doivent avoir en font de réels acteurs de la transition écologique. Tous les clubs doivent s'emparer du sujet et y travailler quels que soient les moyens financiers, matériels et humains qu'ils peuvent y consacrer. Les clubs sportifs doivent être moteur sur leurs territoires.**





**03.**

**LA SPORTECH  
ET LES CLUBS**

**ENJEUX ET PERSPECTIVES**

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## 01. Quels sont les défis pour l'essor de la SporTech B2B en France ?



### ACCÈS AU FINANCEMENT POUR LES STARTUPS SPORTECH

Dans notre liste de 101 startups, 51 n'ont jamais levé de fonds. Les 50 autres, en excluant Sorare qui biaise quelque peu les statistiques, ont levé un montant total de 167 M€, soit une moyenne de 3,4 M€, moyenne tirée entre autres par les 14,2 M€ levés par Vogo lors de son IPO en 2018. De plus, seules sept startups ont levé des fonds depuis 2022. **Enfin, lorsque l'on considère la taille des tours de tables, les levées supérieures à 5 M€ se font rares** : Arianee, Assoconnect, Kinvent, My Coach, Sport, Sport Heroes, Vogo et Sport Easy, dont une seule startup hardware. Or, il est établi que le hardware requiert bien plus de capitaux pour financer de longues phases de R&D et de production. Ces tours de tables sont bien moins importants que pour d'autres secteurs d'activité qui font fréquemment l'actualité et la fierté de l'économie française : cleantech, proptech ou bien Smart City. **Il s'agit là bien évidemment d'un frein à la croissance de nos pépites, à leur expansion sur le marché national mais également à l'étranger.**

51

51 startups SporTech présentes dans cette étude n'ont jamais levé de fonds

167 M€

Les 50 autres startups SporTech présentes dans cette étude ont levé 167 M€ (en excluant Sorare, cas particulier au sein du secteur)

3,4 M€

En moyenne, ces 50 startups ont réussi à lever 3,4 M€

8

Seulement 8 de ces 50 startups ont réussi à lever plus de 5 M€ pour leurs solutions, dont une seule solution matérielle

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR



## LE NOMBRE D'EFFECTIFS AU SEIN DES STARTUPS SPORTECH

La taille des SporTech de l'étude, en nombre d'employés, illustre bien ce déficit de financement. **Les 101 startups de notre étude emploient 2 058 salariés, soit 21 en moyenne.** Seules deux d'entre elles, Sorare (234 employés) et Sport Heroes (121) franchissent le seuil des 100 employés, alors que 47 d'entre elles comptent moins de 10 employés.



## LES NOUVEAUX FONDS DÉDIÉS AUX STARTUPS SPORTECH

L'apparition de nouveaux fonds dédiés en France et en Europe, à l'instar de Trust Esport déployé en 2018 par Fimalac, ou bien le fonds « Sport & Performance » lancé par Seventure en 2019 illustre un intérêt croissant des investisseurs pour la thématique, et oeuvre à l'essor de l'écosystème français. Néanmoins, pour faire face à la concurrence européenne et américaine, la création de fonds late stage, prêts à accompagner nos SporTech au-delà du seed et soutenir leur internationalisation, sera primordiale.

2 058

Les 101 startups de cette étude emploient 2 058 salariés, soit 21 en moyenne

2

Seules deux startups emploient plus de 100 salariés aujourd'hui

47

Parmi les 101 startups de cette étude, 47 comptent moins de 10 employés

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR



## L'INTERNATIONALISATION DES STARTUPS SPORTECH

L'internationalisation est bien évidemment un enjeu clé pour ces startups. Une fois le produit éprouvé et validé par le marché français, les startups les plus matures peuvent faire le choix d'aller gagner de nouvelles parts de marché à l'étranger, d'exploiter des dynamiques favorables sur d'autres zones géographiques, d'entrer en compétition avec d'autres leaders européens ou bien de s'établir sur des zones moins denses. Des initiatives publiques ont d'ailleurs été mises en place pour les y accompagner. Avec le soutien du ministère des Sports et de ses partenaires, Business France a par exemple mis en place une plateforme numérique, [www.frenchsportsolutions.com](http://www.frenchsportsolutions.com) pour **promouvoir la filière sport auprès des décideurs internationaux**. La Team France Export contribue également au soutien financier et commercial à l'internationalisation des entreprises françaises.

Néanmoins, du fait de la forte concurrence et du manque de relais à l'étranger, les startups de la SporTech peinent à s'internationaliser. Sur les 101 startups de l'étude, moins d'un tiers ont des clients internationaux ou une implantation à l'étranger. Sur ce point, les **Jeux Olympiques Paris 2024**

vont mettre en avant l'écosystème du sport en France et être un point de rencontre unique entre équipes, investisseurs étrangers, et SporTech françaises. Il existe aussi des exemples d'internationalisation à succès, à l'instar de la startup bretonne **Move 'n see** qui développe des caméras robots autonomes pour les sports collectifs et le live streaming. Grâce à une campagne de webmarketing ciblée lancée très tôt, la startup exporte ses caméras dans 70 pays et réalise près de 90 % de son chiffre d'affaires à l'export.

La structuration de l'écosystème SporTech, rassemblant grandes entreprises, pouvoirs publics, investisseurs et startups sera sans nul doute la clé de voute de l'internationalisation des startups SporTech françaises.

1/3

Moins d'un tiers des 101 startups de cette étude ont des clients internationaux ou une présence à l'étranger

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

**02.** Quels sont les défis pour l'adoption des technologies dans les clubs ?

## → PROMOTION AUPRÈS DES CLUBS ET DÉVELOPPEMENT DES SOLUTIONS

Porter directement à la connaissance des clubs les différentes technologies qui s'offrent à eux, au travers de newsletters, de campagnes de communication en ligne ou au travers d'un accompagnement et d'un développement de proofs of concept (POC) des solutions d'innovations comme le fait l'équipe des Meneurs.

## → VISIBILITÉ DU SECTEUR

Les médias grands publics peuvent avoir un impact important et des initiatives ont déjà vu le jour. Les représentants de SporTech Fr et d'Amaury Media se sont rencontrés dans les locaux de l'Equipe en avril dernier pour discuter de la manière dont les médias traditionnels peuvent **stimuler le développement des jeunes entreprises de la SporTech française**.

## → STRUCTURATION DE L'ÉCOSYSTÈME

La structuration d'un écosystème **permettant de rapprocher les différentes parties prenantes** constituera également un défi important. La multiplication d'événements comme Innove ton Club organisé par Bpifrance, La Global Sport Week organisée lors de Future of Sport à VivaTech et Sport Unlimitech pourra contribuer à cet enjeu.

## → SUBVENTIONS ET AIDES D'ÉTAT

Aujourd'hui, un obstacle majeur au développement des clubs réside dans le manque de moyens. **Ils ont par ailleurs souffert de la baisse du nombre de licenciés pendant le Covid-19.** Pour soutenir le développement économique de ces clubs, ainsi que le lien social et multiculturel qu'ils incarnent, un soutien est nécessaire. Il existe des dispositifs qui visent à répondre à cet enjeu, comme Le Pass'Sport pour favoriser l'accès aux licences, ou Fondation du Football, un fonds de dotation partenaire avec des entreprises comme Nike. Par ailleurs, le budget de l'ANS est passé de 451,2 M€ en 2021 à 462,9 M€ en 2023, un signe encourageant pour le secteur.

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## → BAISSÉ DES BUDGETS

Ce phénomène, imputable aux chocs exogènes récents (Covid-19, inflation, énergie et transition climatique...) a des conséquences sur l'écosystème du sport. D'après le rapport du Groupe BPCE « **les collectivités territoriales pourraient être confrontées à une hausse de 12 % de leurs dépenses sportives**, soit 1,5 milliard d'euros, dont plus de la moitié serait imputable à la hausse des prix énergétiques. [...] une telle hausse risque ainsi d'aboutir à une remise en cause de la dépense sportive et à une réévaluation de la politique d'investissement en faveur des rénovations énergétiques et ce, au détriment des mises en service.»

---

## → DÉCÉLÉRATION DU NOMBRE DE LICENCIÉS

**Bien que le nombre de licenciés continue à croître sur le long terme, cette dynamique a connu un coup d'arrêt avec la crise sanitaire.** Ce déclin se chiffre à 4 millions de licences annuelles en moins entre 2019 et 2021, soit un recul de 22 %. Un objectif de 3 millions de pratiquants supplémentaires a été fixé pour les Jeux de Paris 2024, mais qui se heurte à une reprise lente et un nombre de licenciés qui peine à atteindre ses niveaux d'avant crise. Certaines fédérations retrouvent pourtant le sourire : d'après une étude d'Europe 1, la Fédération Française de Football, avec 2,13 millions de licenciés, renoue avec ses chiffres d'avant-crise, portée par l'émulation de la coupe du monde 2022 au Qatar. Les fédérations françaises de tennis (+15 % de licenciés par rapport à 2020) et d'équitation (+14 %) franchissent elles aussi leurs niveaux d'avant crise.

Dans cette dynamique, le Ministère des Sports a mis en place le Pass'Sport, un chèque de 50 € par enfant et jeune adulte pour financer tout ou partie de leur inscription dans une structure sportive. Et les résultats pour la saison 2022/2023 sont encourageants : la Fédération Française de Rugby a enregistré plus de licenciés que le total de la saison précédente, là aussi portée par les échéances sportives à venir et la Coupe du Monde. Il ne fait nul doute que les Jeux Olympiques laisseront un héritage aux fédérations et insuffleront une vague d'enthousiasme pour la pratique du sport.

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## 03. L'essor des clubs : un enjeu clé d'impact sur les territoires

### UN SECTEUR MAJEUR DANS L'ÉCONOMIE NATIONALE

Selon l'observatoire 2023 sur l'économie du sport du Groupe BPCE, la filière sport en France représente 2,6 % du PIB, et comprend 101k entreprises générant 71 Mds€ de chiffre d'affaires. Du fait du poids économique majeur du secteur et de son impact territorial, le sport fait figure de priorité aux yeux des élus : il constitue le deuxième poste de dépense des communes après l'éducation, soit 8 Mds€ en 2023 selon BPCE. Il représente en effet un vecteur de cohésion territoriale et d'inclusion sociale, mais également une réponse à des enjeux de santé publique ou d'essors économiques. **La politique sportive est souvent menée en étroite coopération avec le monde associatif qui représente un modèle non-lucratif, accessible au plus grand nombre.** Il représente une source de dépense majeure dans le revenu disponible des ménages.

La consommation finale en biens et services sportifs des ménages représente 53 Mds€, et permet donc de faire vivre les clubs, associations sportives, coachs indépendants mais également commerces physiques ou digitaux. Le soutien des collectivités locales aux clubs pour le financement d'infrastructures, d'équipements sportifs ou encore le soutien aux initiatives associatives sont le véritable poumon de cette économie qu'il est nécessaire de préserver.



#### CHIFFRES CLÉS

**2,6 %**

La filière du sport représente 2,6 % du PIB

**53 MDS€**

Les ménages français consomment 53 milliards d'euros de biens et services sportifs

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES INDÉNIABLES

Le secteur du sport représente 448 000 emplois en France. Commerçants, vendeurs, coachs, comptables, hôteliers, kinésithérapeutes sportifs, intérimaires sont autant de personnes qui vivent en partie de la présence d'infrastructures et de clubs sportifs. Comme le rappelle Vincent Chaudel, expert sport du cabinet Kurt Salmon : « le rôle social du club est d'animer la cité : pour être attractive, une ville a besoin d'activités économiques, académiques, culturelles mais aussi sportives. »

**L'organisation d'événements de toutes tailles permet d'attirer de nombreux supporters et fait vivre des milliers d'employés permanents et d'étudiants en interim.** La construction du stade Matmut Olympique par la ville de Bordeaux en 2014 en est un parfait exemple. Cette infrastructure, inaugurée en 2015 d'une capacité de 40 500 personnes, a rendu possible la sélection de la ville comme hôte pour l'Euro 2016 de football. Depuis, ce sont 27 événements exceptionnels qui se sont déroulés dans son enceinte, générant 209,1 millions d'euros de retombées économiques sur le territoire. En 2019, le stade a accueilli deux demi-finales du top 14, le concert de Muse et celui d'Ed Sheeran. Résultat : 84 ETP recrutés pour l'organisation de ces quatre événements, plus de 4 500 personnes ont notamment travaillé sur les demi-finales du TOP 14 et 2 500 personnes sur chaque concert.



### CHIFFRES CLÉS

**448 K**

448 000 emplois en France émanent du secteur du sport

**209 M€**

209 millions d'euros ont pu être générés par la ville de Bordeaux grâce au stade Matmut Olympique

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

Les Jeux Olympiques pourraient accroître davantage l'inclusion professionnelle et le dynamisme économique des régions. **D'après Pôle Emploi, 150 000 emplois seraient directement mobilisés par l'accueil des Jeux principalement en Ile-de-France** : 11 700 emplois liés à la construction et à la rénovation des sites olympiques, 60 000 emplois au sein du secteur touristique pour l'accueil des visiteurs et 78 300 emplois pour l'organisation de l'événement. Certains d'entre eux pourraient alors se voir pérenniser suite aux jeux : réhabilitation des infrastructures, sites touristiques autour des stades olympiques, nouveaux réseaux de transport etc. Il s'agit là d'une opportunité pour valoriser le territoire. Au niveau local, la présence de clubs de sport professionnels dynamise l'essor des clubs amateurs alentours et contribue même à l'attractivité de leur région.

La Coupe du Monde de Rugby, qui attend 600 000 supporters étrangers en France, devrait, quant à elle, **générer au moins 2,4 Mds€ de retombées économiques pour les neuf villes hôtes**. Les événements sportifs, qui s'accompagnent du développement d'infrastructures (transports, stades) et de services (sécurité, tourisme, loisirs) adéquats, sont une source de développement économique pour les collectivités.

Les clubs professionnels font aussi rayonner le sport amateur. Les équipes de première division, vecteur majeur de communication, bénéficient d'une forte représentation sur le territoire. Les équipes de première division, en tant que vecteur de communication majeur, jouissent d'une forte représentativité sur le territoire. La présence de grands clubs professionnels permet de drainer autour d'eux de nombreux clubs amateurs, comme le rugby à Toulouse. Avec plus de 72 000 licenciés répartis dans plus de 420 clubs, l'Occitanie est la première ligue régionale de France pour le rugby à XV.



## CHIFFRES CLÉS

**150 K**

150 K emplois vont être créés pour accueillir les Jeux Olympiques à Paris en 2024

**600 K**

600 K supporters étrangers sont prévus à l'occasion de la coupe du monde de Rugby en France

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## UN LEVIER SOCIAL PUISSANT POUR LES TERRITOIRES

---

Le sport constitue un levier essentiel d'impact social, au service de la santé, de l'inclusion, de l'éducation, du climat, du bien-être, de l'égalité femmes/hommes, de la lutte contre les discriminations et les inégalités. **Le sport n'est donc pas une fin mais un moyen** : moyen d'éducation, de rassemblement et d'apprentissage et de transmission de valeurs pour ses participants.

### LA SANTÉ

Les clubs sportifs permettent à tous de conserver une bonne forme physique et mentale, ainsi que de réduire les risques sanitaires liés au surpoids et à l'obésité.

### L'INCLUSION SOCIALE

Le sport permet, par la création d'emplois et le bénévolat, de faire progresser les compétences de celles et ceux qui s'engagent. Depuis 1998, l'association Sport dans la Ville travaille sur l'insertion par le sport, et ses programmes ont bénéficié à 6 500 jeunes. De même, les collectivités locales sont de plus en plus nombreuses à voir dans le sport un levier pour leurs politiques d'inclusion des réfugiés et demandeurs d'asile, et s'impliquent donc aux côtés d'associations spécialisées. Par exemple, les villes de Paris, Lyon ou Villeurbanne mettent en place des créneaux gratuits de mise à disposition d'équipements sportifs à disposition d'associations de soutien aux personnes exilées, à l'instar de l'association Kalulu.

**Le sport est porteur de valeurs contribuant hautement à la cohésion sociale, à l'adhésion citoyenne et à la lutte anti-discrimination** par le prisme de valeurs universelles que sont le partage, l'effort collectif et le respect d'autrui. Les infrastructures sportives sont avant toute chose des lieux de rencontre, de communion et de passion, qui ne souffrent d'aucune discrimination entre leurs adeptes.

# ENJEUX ET DÉFIS CLÉS DU SECTEUR

## UN LEVIER SOCIAL PUISSANT POUR LES TERRITOIRES

### L'ÉDUCATION

Faire partie d'un club permet à tout jeune, quel que soit son contexte social, de bénéficier d'un cadre et d'un environnement propice au développement personnel, qui va souvent bien au-delà des simples limites du terrain. Il n'est en effet pas rare de voir s'organiser des cours de soutien scolaire dans le cadre d'enceintes sportives.

### L'ENVIRONNEMENT

Le sport permet de **sensibiliser les jeunes aux enjeux climatiques**, par la mise en place de bonnes pratiques visant à limiter les impacts négatifs dans le cadre du sport (déchets lors d'événements, dégradation des équipements, déplacements polluants), voire à inculquer des valeurs positives. L'ONG Surfrider Foundation Europe a par exemple mis en place des parcours pédagogiques d'une semaine, où les enfants de différents territoires (Biarritz, Marseille, Brest et Bordeaux) découvrent une activité sportive emblématique locale. Le surf, par exemple, s'accompagne d'une sensibilisation des jeunes aux enjeux liés à la protection du milieu.



**Fabrice Pacquelet**  
Manager Général de JL Bourg



**L'innovation est au cœur de notre projet de club depuis 10 ans, tant au niveau sportif avec la création de notre École des Meneurs, qu'au niveau de notre business modèle. Facteur primordial pour faire vivre une expérience fan marquante, c'est une source de différenciation et de fidélisation des partenaires et du public sur notre territoire.**





**04.**

**LA SPORTECH  
EN FRANCE**

**CONCLUSION**

# CONCLUSION

La SporTech constitue un catalyseur de croissance pour les clubs par le prisme de l'innovation. Elle est susceptible de jouer un rôle majeur dans l'amélioration des performances sportives, la fluidification de la gestion administrative, la fidélisation et l'engagement des fans, l'optimisation des revenus ou bien encore dans l'accompagnement vers la transition écologique.

La multiplication des structures d'accompagnement, qu'elles prennent la forme de réseaux comme Les Meneurs, d'associations, d'accélérateurs, d'incubateurs ou d'investisseurs, conduit progressivement à **la maturation de l'écosystème SporTech français**, à l'aube de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Porté par des succès retentissants tels que Vogo ou Sorare, le secteur fait figure de locomotive européenne et tend à s'étendre en dehors des frontières du continent.

Si l'impact direct des SporTech se mesure aux performances sportives et économiques des clubs, les externalités positives portent néanmoins bien au-delà. **Derrière l'essor des clubs, ce sont des millions d'enfants, d'adolescents et d'adultes qui bénéficient des bienfaits du sport, qu'ils soient sociaux, éducatifs, ou sanitaires.** Ce sont également des retombées économiques essentielles pour les territoires, mairies, régions et départements. Couplé à un soutien public de tous les instants et à l'implication des associations locales, le pouvoir des SporTech permet de replacer les clubs de sport au cœur de l'action sociale et de l'économie française.

Les rencontres sportives à venir, telles que la Coupe du Monde de Rugby et les Jeux Olympiques constituent un tremplin pour l'exposition des SporTech françaises au monde entier. Il en va de même pour la croissance des clubs sportifs, grâce à l'attrait du public pour les différentes disciplines. **Toutefois, si la révolution des clubs et en marche, elle est loin d'être terminée.** La digitalisation massive des clubs, la démocratisation des technologies de la SporTech ou la structuration de pôles d'investissements afin de les soutenir à toute étape de leur développement sont autant de défis à relever après 2024. Il ne reste qu'à convertir l'essai !

***Les échéances sportives à venir, telles que la Coupe du Monde de Rugby et les Jeux Olympiques offrent un formidable tremplin pour l'exposition des SporTech françaises aux yeux du monde entier.***

---



**Thierry Parienty**  
Président de Hockey Boxers

“

**Le sport est un acteur clé pour apporter du lien dans les territoires. Son facteur social est majeur envers les jeunes, les bénévoles, les supporters mais aussi avec les entreprises. Notre devoir est de pouvoir apporter du plaisir, de la positive attitude mais aussi de permettre à toutes nos parties prenantes de se rassembler. L'innovation, le digital sont clés pour nous permettre à tous de profiter de notre passion commune qui sont les Boxers de Bordeaux.**

”

# REMERCIEMENTS

BPI Les Meneurs et Early Metrics tiennent à remercier en particulier pour leurs témoignages sur les enjeux de l'innovation dans la SporTech au service des clubs : le collectif SporTech FR, le MCES, Volley Mulhouse Alsace, le Stade Français Paris Rugby, Paris&Co, le JDA Dijon, le Lou Rugby, la Stade Briochin, le JL Bourg Basket, et Les Boxers de Bordeaux.

L'équipe de rédaction d'Early Metrics tient également à remercier l'ensemble des participants à la Journée des Présidents du 25 janvier organisée par BPI les Meneurs qui ont contribué à l'identification des principales tendances de la SporTech pour les clubs :

*Guillaume Allanou, Manon Le Bihan, Magali Magail, Lucas Poirer, Aymeric Jule, Arthur Boie, Arnaud Barbe, Quentin Grizard, Simon Parre, Wissam Djedoui, Yannick Dumas, Daniel Vergne, Philippe Provost, Olivier Ganivet, Aurélie Dyèvre, Gatien Cantin, Chloé Le Rudier, Oscar Lefort, Laurent Boutalbi, Annaëlle Bouzanne, Emmanuel Imorou, Sylvain Vachier, Grégoire Friocourt, Guillaume Fallou, Coralie Labbé, William Leturnier, Romain Casanova, Augustin Rochmann, Thierry Parienty, Fabrice Pacquelet, Sébastien Renault, Willy Besson, Sofia Djaadaoui, Johanne Louis, Johan Dufour, Loris Strippoli, Stéphane Allain.*

**bpifrance**



**Early Metrics**

**Analyse et rédaction :** Nathan Abecassis, Julie Durban, Katerina Mansour

**Conception et structuration du rapport :** Nelly Primault, Bertille Le Bihan

**Coordination de la production :** Nelly Primault, Pierre-Louis Martinie

**Conception graphique et mise en page :** Katerina Mansour

**Partenariat Early Metrics - Bpi Les Meneurs :** François Misoffe, Pierre-Louis Martinie, Alexandre Vernier

**Communication BPI :** Mustafa Curlu, Esteban Chateau

**Iconographie :** Freepik

# SOURCES DE L'ÉTUDE

## Articles et Podcasts

Radio France

**La France est-elle un pays de sport**

05/2021

<https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/debattre/la-france-est-elle-un-pays-de-sport-6627110>

Slate

**La France est l'une des reines des sports collectifs, et c'est grâce à sa politique**

12/2022

<https://www.slate.fr/story/238181/france-meilleure-nation-sportive-sports-collectifs-excellence-football-rugby-volley-basket-handball>

Pôle Emploi

**Le sport, un terrain d'insertion et d'emploi dans les territoires**

03/2023

<https://www.pole-emploi.org/accueil/actualites/actueemploi/le-sport-un-terrain-dinsertion-et-demploi-dans-les-territoires.html?type=article>

Matmut Atlantique

**209,1 millions d'euros de retombées économiques générées par le Matmut Atlantique**

11/2019

<https://www.matmut-atlantique.com/fr/actus/2091-millions-deuros-de-retombees-economiques-generees-par-le-matmut-atlantique>

Usbek & Rica

**Réalité virtuelle et augmentée : le secteur mise sur les Jeux Olympiques pour décoller**

03/2023

<https://usbeketrica.com/fr/article/realite-virtuelle-et-augmentee-le-secteur-mise-sur-les-jeux-olympiques-pour-decoller>

Sud Ouest

**Les influenceurs Squeezie, Gotaga et Brawks lancent leur équipe d'esport**

04/2023

<https://www.sudouest.fr/sciences-et-technologie/jeux-video/e-sport-les-influenceurs-squeezie-gotaga-et-brawks-lancent-leur-equipe-d-esport-14804618.php>

Ideal-Investisseur.fr

**La France compte 35000 sociétés dans le secteur du sport**

11/2018

<https://www.ideal-investisseur.fr/placements/123-IM-linksport-fonds-d-investissement-dedie-au-sport-7216.html>

Agence Nationale du sport

**Budget national 2022**

02/2022

<https://www.agencedusport.fr/aides-et-subsventions>

**Budget national 2023**

12/2022

<https://www.agencedusport.fr/actualites/un-budget-ambitieux-et-responsable-pour-2023>

Europe 1

**Le Top 10 des Sports les plus pratiqués en France en 2022**

02/2023

<https://www.europe1.fr/sport/exclu-europe-1-le-top-10-des-sports-les-plus-pratiques-en-france-en-2022-4166642>

La Région Occitanie

**72000 licenciés de rugby en Occitanie**

06/2021

<https://www.laregion.fr/L-Occitanie-pilier-du-rugby-42500>

L'Institut Paris Région

**65000 jeunes ont bénéficié des actions de l'association Sport dans la Ville**

07/2020

<https://www.institutparisregion.fr/amenagement-et-territoires/amenagement/sport-et-marketing-territorial-association-vertueuse/>

## Rapports et études

Centre d'Observation de la Société

**70 % des adultes ont une activité sportive**

04/2023

<https://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/loisirs-culture/un-tiers-des-adultes-font-du-sport-regulierement/>

Modèlesdebusinessplan.com

**Le marché du sport : chiffres clés et statistiques**

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-sport-chiffres>

euoffice.euolympic.org

**New Study on the Economic impact of Sport released by the European Commission**

<https://www.euoffice.euolympic.org/new-study-economic-impact-sport-released-european-commission/>

CNRS x CNAM

**Les supporters français de football sont-ils sensibles à l'incertitude du résultat ?**

2019

SportstechX

**Global Sportstech VC**

Raport 2022

<https://sportstechx.com/reports/global-sportstech-report-2022-3/>

BPCE l'Observatoire

**Economie du sport**

01/2023

<https://groupebpce.com/content/download/32890/file/2023-BPCE-Observatoire-economie-sport-new.pdf&sa=D&source=docs&ust=1686065946383718&usq=AOvVaw05WbPv8kQs5jAU41xeDji>

Collectif Sportech x Roland Berger

**La Sportech en France**

Edition 2022

[https://www.rolandberger.com/publications/publication\\_pdf/sportech\\_janv\\_2022\\_final\\_V2.pdf](https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/sportech_janv_2022_final_V2.pdf)



Bpifrance  
123 Boulevard Haussmann  
75008 PARIS

Early Metrics  
61 Boulevard Haussmann  
75008 PARIS

