



# SPORTTECH

Quels business models pour séduire les investisseurs  
et se développer dans cette filière prometteuse ?

## SPORTECH

### **Quels business models pour séduire les investisseurs et se développer dans cette filière prometteuse ?**

Les start-up de la SporTech accompagnent les mutations technologiques à l'œuvre dans l'univers du sport amateur et professionnel. Particulièrement large, le périmètre d'action de ces jeunes entreprises englobe une typologie variée de produits et de services à travers trois axes principaux : le développement de la pratique des particuliers, l'amélioration de la performance sportive, et l'optimisation de la gestion et de l'attractivité des clubs.

Profitant du développement de la pratique sportive libre, les start-up apportent aux particuliers des outils et des services misant sur la motivation et l'engagement. Il s'agit de séduire les pratiquants pour favoriser la pratique en tous lieux et à tous moments, en outdoor et à domicile, individuellement ou de manière collective, via un abonnement personnel ou grâce aux offres proposées par les employeurs.

Quand ils s'adressent aux institutions sportives (fédérations, ligues, clubs amateurs et professionnels), les acteurs de la SporTech contribuent à améliorer l'attractivité des structures sur le long terme et à optimiser les performances des sportifs. Modulables pour répondre à des structures de taille variable et parfois duplicables sur plusieurs disciplines, les solutions développées offrent de nombreuses opportunités d'affaires.

B2C, B2B, B2B2C : les acteurs de la SporTech cherchent les modèles économiques pérennes pour séduire les investisseurs. Ils multiplient les positionnements pour investir leur marché avec plusieurs propositions de valeur et ainsi élargir leur potentiel de marché. En cours de structuration, l'écosystème de la filière s'avère dynamique et devrait profiter d'un coup de projecteur inégalable avec la tenue des Jeux Olympiques de Paris en 2024.



# DANS CE DOSSIER

<b>POINTS-CLÉS ET ENJEUX</b> .....	<b>4</b>
<b>DES MARCHÉS PROMETTEURS EN QUÊTE DE VISIBILITÉ</b> .....	<b>8</b>
Des entreprises innovantes actives sur toute la chaîne de valeur du sport business ....	8
La SportTech française reste en retrait de la scène mondiale .....	10
Un écosystème dynamique en structuration .....	12
<b>FAVORISER LA DÉMATÉRIALISATION DES PRATIQUES SPORTIVES</b> .....	<b>15</b>
Coaching personnalisé et offres freemium pour inciter au sport à domicile .....	15
De la mise en relation à la marketplace : l'intermédiation créatrice de valeur .....	18
Les business models pivotent en BtoB pour élargir la clientèle .....	21
<b>ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION DES CLUBS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE</b> .....	<b>24</b>
Des services flexibles pour améliorer la gestion quotidienne des clubs .....	24
Événementiel, partenariats, relation avec les fans : des outils pour renforcer l'attractivité .....	28
<b>OBJETS CONNECTÉS ET VIDÉO : LE NUMÉRIQUE SOUTIENT LA PERFORMANCE SPORTIVE</b> .....	<b>33</b>
Les objets connectés constituent un segment dynamique .....	33
Un recours croissant aux solutions vidéo pour améliorer l'analyse des performances .....	39
<b>LA SPORTTECH : UN SECTEUR DYNAMIQUE ET CONCURRENTIEL, QUI JOUE SON AVENIR À L'INTERNATIONAL</b> .....	<b>42</b>
<b>LES FORCES EN PRÉSENCE</b> .....	<b>44</b>
Les acteurs positionnés sur l'aide à la performance, les outils statistiques et vidéo .....	44
Les acteurs positionnés sur le développement de la pratique sportive .....	45
Les acteurs positionnés sur les outils de gestion, l'événementiel et l'engagement des fans .....	47
<b>SOURCES UTILISÉES</b> .....	<b>48</b>
<b>LEXIQUE</b> .....	<b>52</b>

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## Investissement et agilité : deux éléments-clés du développement de la SporTech

Estimés en France à 2 milliards d'euros, **les marchés sur lesquels se positionnent les entreprises de la SporTech restent difficiles à pénétrer** pour de nombreux jeunes acteurs. En manque de financement, les start-up françaises sont rares à pouvoir lever plus de 5 millions d'euros et restent quasiment absentes de la scène mondiale dominée par les États-Unis. Pour renforcer leur crédibilité auprès des investisseurs, les acteurs doivent **se connecter à l'écosystème du sport et poursuivre leurs efforts en matière de visibilité**. La récente structuration d'un écosystème dédié à la SporTech témoigne d'un **fort dynamisme**, illustré par **le succès de quelques jeunes pousses tricolores**.

Très dépendantes des investissements, **les start-up du sport peinent à devenir rentables lorsqu'elles se positionnent exclusivement sur un modèle B2C**. Freemium, abonnements souvent peu onéreux : le socle d'utilisateurs permettant la rentabilité reste difficile à atteindre. Au-delà de cette recherche de monétisation directe auprès des particuliers, les jeunes entreprises doivent faire pivoter leur business model et **envisager d'autres sources de revenus**. Les positionnements mixtes, en B2C, B2B, voire en B2B2C leur permettent d'**investir le marché avec plusieurs propositions de valeur**. Leur capacité à développer des services modulaires auprès d'une cible variée leur conférera une place plus stable sur leur segment de marché.

Pour de nombreux acteurs, **deux voies s'ouvrent pour espérer s'implanter durablement** et réagir à l'atomicité des marchés. La **spécialisation dans un sport leur accordera une expertise** et une légitimité auprès d'une clientèle avertie mais restreinte. **La déclinaison d'un modèle validé sur d'autres disciplines sportives leur permettra l'élargissement du marché** potentiel. Dans ce cas, la question de la légitimité s'avère primordiale et doit interpeller les acteurs. Une solution validée par les hautes instances sportives telles que les fédérations présentera un atout pour déployer ses services à plus grande échelle dans le réseau des institutions sportives.

Diversification des business models, des disciplines concernées et des cibles envisagées... **L'agilité globale des acteurs représentera un atout majeur** dans les années à venir. Celle dont certaines start-up ont fait preuve depuis le début de la crise de Covid-19 en est l'illustration. Par ailleurs, les acteurs de la SporTech devront **maintenir leurs efforts d'ouverture** pour espérer figurer parmi les acteurs qui comptent. Leur capacité à **nouer des partenariats** pour proposer des offres complémentaires ou des solutions globales aux clients leur permettra d'**atteindre de nouveaux marchés déjà abordés par leurs alliés** et leur offrira une meilleure solidité.

À l'échelle mondiale, le succès de certaines start-up valide **le sport comme un secteur économique producteur de valeur**. La perspective des Jeux olympiques de 2024 représente une occasion unique pour la SporTech française de profiter du potentiel de ces marchés.



# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## S'affirmer comme partenaire des institutions sportives avec des business models favorisant des relations sur le long terme

En répondant aux besoins pressants de digitalisation des institutions sportives, les acteurs de la SporTech disposent d'un **potentiel de marché large et diversifié**. Leurs innovations servent une **clientèle variée** : les fédérations, les clubs professionnels et amateurs et les associations sportives. Optimisation de la gestion, aide à la détection des talents et à l'amélioration des séances d'entraînement, suivi et analyse des performances sportives, soutien de l'événementiel, support de la relation avec les fans et avec les clients... **La SporTech bouleverse tous les pôles d'activité** des institutions avec pour objectif principal **l'accroissement de leur attractivité et l'amélioration de l'expérience utilisateur**.

En utilisant des modèles de vente flexibles tels que ceux offerts par le SaaS (logiciel en tant que service) pour leurs solutions de gestion, les start-up sont en mesure de séduire un large panel de structures avec **des propositions modulables, rassurantes, faciles à installer et adaptées** aux différents budgets. Les segments du soutien à l'organisation des événements et de l'analyse de la performance sportive gagneront à être proposés via **des modèles économiques mixtes**. Concer-

nant l'événementiel, si les **abonnements donnent de la visibilité et une stabilité** sur le long terme, **les commissions augurent des pics de profit** sur les gros événements tout en **rassurant les clients** sur une part facturée à l'usage. Sur le segment des outils de suivi et d'analyse des performances, la mixité des modèles de vente doit s'envisager à travers **la combinaison vente directe** (objet connecté ou système vidéo) **et abonnement** (système d'analyse sur la durée). Les acteurs devront composer avec ces modèles s'ils souhaitent profiter de l'amplitude du marché et servir des institutions de toute taille.

Lorsqu'elles se positionnent en tant qu'intermédiaires, les start-up de la SporTech disposent d'**arguments pertinents en tant qu'apporteuses d'affaires** pour certains professionnels du sport. Les coachs indépendants, les organisateurs de séjours sportifs et les infrastructures sportives en recherche de clients pour leurs activités ou leurs équipements représentent des cibles opportunes. En leur proposant un service qualitatif et efficace, les acteurs sont en mesure d'**offrir de véritables relais de croissance à ces professionnels**.

## Envisager des cibles multiples pour motiver la pratique des particuliers

Outre les institutions sportives et leurs adhérents licenciés, **les particuliers représentent un potentiel de marché important**. Recherche de bien-être et de plaisir, conscience des bienfaits du sport sur la santé, modification des contraintes quotidiennes liées au développement du télétravail... **La pratique dite libre est en plein essor** et offre aux acteurs de la SporTech **des opportunités d'affaires à différents niveaux de la chaîne de valeur** : la recherche d'un cours, d'un coach personnel, d'un équipement ou de partenaires pour pratiquer à plusieurs, le suivi d'un cours en tant que tel, le partage de son expérience de pratiquant au sein d'une communauté, l'acquisition d'un équipement connecté permettant de suivre et d'améliorer ses performances... Les solutions digitales répondent aux tendances actuelles de la pratique des particuliers, à savoir la **recherche de personnalisation et de flexibilité**, et la **quête d'une pratique accessible** facilement, rapidement et en tous lieux. En termes de propositions, la motivation, l'encouragement d'une pratique régulière, mais aussi l'incitation à une pratique plus ponctuelle doivent être suscités par **une approche ludique ou orientée vers le challenge ou le partage** au sein d'une communauté. Dans cette logique B2C, la majorité des start-up cherchent à **atteindre un volume conséquent d'utilisateurs à travers des offres**

**freemium**. La proposition de valeur favorisant le passage à une offre payante et les commissions négociées auprès des prestataires d'activités représentent les voies principales de monétisation des services de manière pérenne.

En considérant les salariés comme des utilisateurs potentiels, les start-up de la SporTech ont compris l'étendue de leurs opportunités en tant que **prestataire dans le monde de l'entreprise**. Des partenariats sur le long terme avec les entreprises leur permettent de répondre à l'enjeu actuel du bien-être des salariés. **Des prestations couvrant la pratique, mais aussi la prévention, trouveront écho auprès des services de ressources humaines** dans le cadre de leur politique RSE et dans leur quête d'amélioration de la marque-employeur. L'approche de cette clientèle avec un modèle B2B2C et des abonnements proportionnels au nombre de salariés confère **un avantage en termes de stabilité et de pérennité de revenus**.

Pour les start-up positionnées sur le segment des pratiquants particuliers, **travailler avec les collectivités représente également une option à considérer**. En répondant conjointement aux enjeux de l'attractivité touristique et de la pratique du sport dans l'espace urbain, les acteurs trouvent **une clientèle en quête d'outils d'attractivité** pour leur territoire.

# POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

## LES MOTEURS

- La nécessité pour les instances sportives d'accélérer leur transition numérique et d'optimiser les performances des sportifs
- L'usage généralisé des outils numériques et la démocratisation des applications mobiles
- L'intérêt grandissant pour la personnalisation de l'accompagnement de la pratique sportive
  - L'essor de la pratique sportive libre
  - La taille du marché : pratiquants particuliers, clubs amateurs et professionnels

## SPORTeCH

## LES FREINS

- Les financements encore peu nombreux
- Le caractère hétéroclite du marché qui peut nuire à la visibilité des acteurs et de leurs solutions
  - L'intensification de la concurrence

# DES MARCHÉS PROMETTEURS EN QUÊTE DE VISIBILITÉ

## Des entreprises innovantes actives sur toute la chaîne de valeur du *sport business*

“La transformation de l’offre marchande de sport a été radicale en une décennie”, souligne le groupe BPCE dans son rapport “L’Observatoire - Économie du sport” publié en février 2020. Le développement des technologies et du numérique dans le secteur a bouleversé toute la filière, donnant naissance à “une nouvelle industrie”, estime Nicolas Teisseyre, senior partner chez Roland Berger et co-auteur d’une étude sur la SporTech parue début 2020. Regroupées sous l’appellation SporTech, de jeunes entreprises innovantes se positionnent sur **plusieurs segments de marché** pour accompagner les mutations digitales et technologiques à l’œuvre dans les univers du sport amateur et professionnel. Ces acteurs s’adressent à **un large panel de clients et d’utilisateurs** : fédérations, clubs de sport, sportifs amateurs et professionnels, supporters, médias... Ils créent des applications, des services et des produits répondant à la **quête de flexibilité et de facilité dans l’accès au sport, à la recherche de l’amélioration de la performance sportive et aux enjeux actuels des institutions** sportives.

En lien direct avec la pratique amateur et professionnelle, les start-up développent des **applications de coaching virtuel** pour une pratique régulière ou ponctuelle, des **plateformes de mise en relation** (entre pratiquants, entre pratiquants et structures sportives, entre pratiquants et coaches), des **applications communautaires** visant à partager son intérêt et sa pratique du sport, des **solutions favorisant la pratique des sportifs salariés** via leur entreprise. Une grande partie des entreprises de la SporTech s’intéresse à cette question du développement de la pratique. Environ 35 %

des start-up référencées dans cette étude sont positionnées sur ce segment.

Le suivi, l’analyse et l’amélioration des performances représentent un autre segment investi en France par environ 36 % des acteurs. Leur offre est construite autour d’**équipements connectés** et de **solutions technologiques basées sur la vidéo, l’analyse des données** et l’intelligence artificielle.

Nouveaux prestataires des institutions sportives, les start-up de la SporTech accompagnent aussi les fédérations, les ligues et les clubs sportifs dans la digitalisation de leur activité. Elles leur fournissent **des solutions de gestion et d’organisation centralisées**. Adhésions, communication avec les adhérents et les licenciés, calendriers, organisation des entraînements et des événements... L’offre cherche à **simplifier la vie des dirigeants, des clubs et des entraîneurs**. Elle leur permet également de faciliter les échanges avec les pratiquants en intégrant une dimension communautaire. Enfin, certaines entreprises apportent **des réponses aux enjeux d’attractivité des institutions sportives**. Les solutions ont alors pour objectif de **recruter, d’engager et de fidéliser les fans**. Elles proposent une expérience nouvelle et enrichie, en ligne et dans les enceintes sportives.

**Le périmètre de la SporTech se révèle très large. Il englobe une offre particulièrement hétéroclite.** Les start-up “ont trouvé des positionnements innovants en dissociant les payeurs des utilisateurs (approche B2B2C), en mixant média, services et produits, ou en adressant toute la chaîne de valeur (fans, amateurs et professionnels)”, résume le

# LES SOLUTIONS APPORTÉES PAR LA SPORTECH

## DÉVELOPPEMENT DE LA PRATIQUE

- Applications de coaching
- Plateformes de mise en relation
- Applications communautaires
- Services pour favoriser la pratique des salariés

**Clients** : pratiquants amateurs, entreprises, coaches, agences de voyages spécialisées

**Utilisateurs** : pratiquants amateurs particuliers et salariés, coaches

## OPTIMISATION DES PERFORMANCES

**Clients** : fédérations, ligues, clubs, pratiquants amateurs

**Utilisateurs** : pratiquants professionnels et amateurs, clubs

- Équipements connectés, trackeurs
- Outils de captation vidéos
  - Plateformes d'analyse des datas

## GESTION, ORGANISATION

- Plateformes de gestion administrative
- CRM
- Applications communautaires
- Solutions d'optimisation de l'organisation des événements (matches)

**Clients** : fédérations, ligues, clubs

**Utilisateurs** : dirigeants des clubs, entraîneurs, adhérents

## AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE DU FAN

**Clients** : fédérations, ligues, clubs, médias, acteurs de l'événementiel

**Utilisateurs** : fans

- Applications d'animation des communautés de fans
- Solutions de data marketing
  - Solutions pour améliorer l'expérience dans les stades

Traitement IndexPresse

## La SporTech française reste en retrait de la scène mondiale

Malgré les nombreuses initiatives des start-up tricolores et les réussites de certaines d'entre elles, aucune pépite de la SporTech ne figure dans l'indice NEXT40 rassemblant les 40 jeunes pousses françaises les plus prometteuses. **“Les États-Unis restent la première nation de la SporTech”**, rappelait en 2019 Omar El Zayat, ancien directeur de l'incubateur Le Tremplin sur le site des *Échos Entrepreneurs*. Les États-Unis détiennent l'essentiel des licornes (start-up valorisées à plus d'un milliard de dollars) et près de 1 600 start-up, soit autant que tous les pays européens réunis. Peloton, l'entreprise américaine spécialisée dans les appareils de fitness connectés et leader mondial du secteur, est ainsi parvenue à séduire 3,6 millions de pratiquants depuis sa création en 2012. Profitant des effets de la crise sanitaire de Covid-19 sur la pratique sportive des particuliers à leur domicile, elle a vu son titre s'envoler sur le Nasdaq et affichait une capitalisation de 36 milliards de dollars fin 2020. Selon le cabinet Roland Berger, la domination des États-Unis repose sur **une dimension sport business plus développée qu'en Europe**. La pépite américaine a pu évoluer sur un marché dont le potentiel a été perçu depuis

longtemps par les investisseurs et “où les ligues professionnelles ont amorcé la digitalisation de leur activité il y a déjà plusieurs années”, précise le journal *Les Échos*. En outre, **l'Europe souffre d'une “culture sportive moins développée”** que les États-Unis, ainsi que d'**une moindre culture technologique**”, conclut Nicolas Teisseyre.

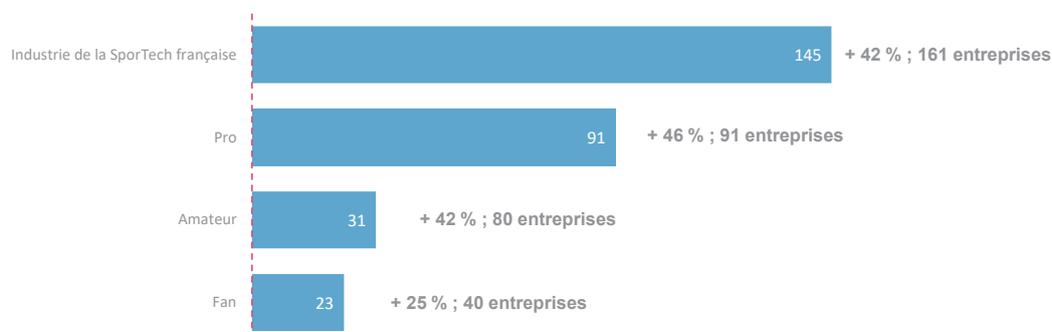
À l'échelle européenne, **la France reste l'une des places fortes de la filière**. La SporTech est stimulée par le Royaume-Uni, pays détenant le plus grand nombre d'acteurs, pour un montant investi de 455 millions d'euros depuis 2015. Deuxième pays derrière le leader britannique, la France affiche un investissement cumulé de **245 millions d'euros depuis 2015**.

Le panorama des acteurs de la SporTech française dressé par le cabinet Roland Berger début 2020 a mis en évidence les performances d'un échantillon de 161 start-up. Celles ayant déclaré leurs résultats affichent **un chiffre d'affaires cumulé de 145 millions d'euros** en 2019. Elles démontrent un fort dynamisme, avec **une croissance annuelle moyenne estimée à plus de 40 %** sur la période 2011-2019.

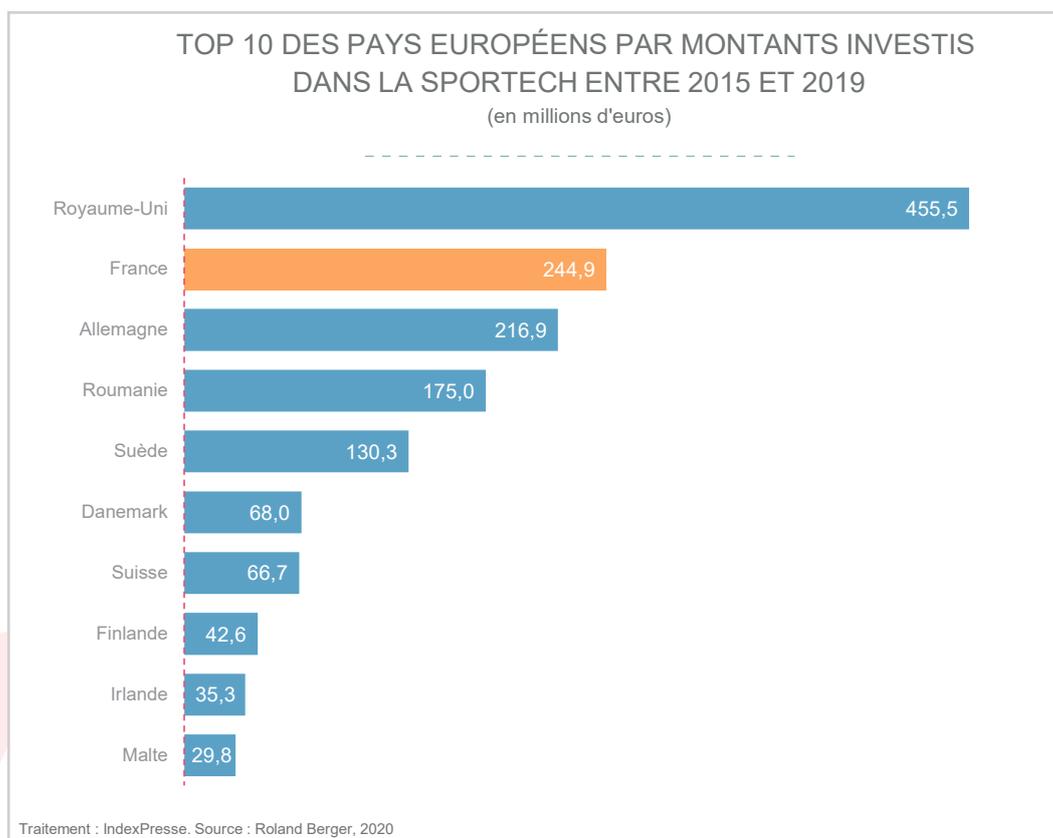
### ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA SPORTECH ENTRE 2011-2019

#### PAR TYPE D'UTILISATEURS EN FRANCE

(en millions d'euros)



Traitement : IndexPresse. Source : Roland Berger, 2020



Au sein de cet ensemble, trois sous-groupes émergent selon le type d'utilisateurs (les sportifs amateurs, les sportifs professionnels et les fans). Représentant 62 % du chiffre d'affaires des entreprises recensées, **le segment du sport professionnel se révèle le plus dynamique**. Il s'affiche en progression de 46 % entre 2011 et 2019. Nettement moins valorisé, **le sport amateur ne représente que 21 % du chiffre d'affaires** des entreprises recensées. Il concerne pourtant **la moitié des acteurs** et concentre la plus grande part des investissements. Moins investi, le segment s'adressant aux fans affiche un chiffre d'affaires cumulé de 23 millions d'euros en 2019, soit moins de 16 % du total réalisé par l'ensemble des start-up. Il enregistre également une moindre croissance, avec une augmentation moyenne annuelle de 25 % entre 2011 et 2019.

En retard sur le marché mondial, la SportTech française dispose de **moteurs de croissance sur ses différents segments**. Le besoin pressant de digitalisation des organisations sportives françaises, la volonté de suivre et d'améliorer les perfor-

mances, et le nombre grandissant de pratiquants amateurs promettent des opportunités d'affaires importantes selon le cabinet Roland Berger. Pour les start-up françaises, la tenue des Jeux olympiques à Paris en 2024 représente également une opportunité majeure. Pour parvenir à activer ces leviers de croissance, **la structuration de l'écosystème de la filière représente un enjeu central**, au sein duquel la captation des investissements tient une place primordiale.

**2 milliards d'euros**

Estimation de la taille du marché de la SportTech en France selon le cabinet Roland Berger.

## Un écosystème dynamique en structuration

### Les incubateurs : des moteurs d'engagement

Impulsée en 2015 par la création du Tremplin, premier incubateur dédié aux innovations dans le sport, **la structuration de l'écosystème de la SportTech est en marche**. Lancé par l'agence de développement économique d'innovation de Paris Paris&Co, l'incubateur parisien œuvre au rassemblement des start-up, des acteurs institutionnels et des grandes entreprises de l'industrie du sport. Cette structure d'accompagnement polyvalente est active sur cinq grands axes : **l'incubation, la mise en relation** des porteurs de projets avec les acteurs institutionnels et économiques du sport, **la formation, l'expérimentation** des services et produits, et **la veille** sur l'innovation sportive. Depuis sa création, Le Tremplin a accompagné une centaine de jeunes pousses dont les chiffres d'affaires cumulés atteignent plus de 25 millions d'euros. Fort du succès des start-up VogoSport, Gymlib et Sport Heroes, qui sont parvenues à valider leur modèle sur le marché, l'incubateur attire désormais les entrepreneurs étrangers. En provenance de 11 pays différents, la part de ces candidats a progressé de 15 % en 2019. "Nous venons à Paris car nous avons besoin d'être global très rapidement", explique Jaime Wood, cofondatrice d'une start-up canadienne. "La France est très mature dans de nombreux sports et Le Tremplin est l'un des très rares incubateurs spécialisés dans le sport d'envergure mondiale", estime l'entrepreneuse.

En pleine accélération, l'écosystème de la SportTech compte en 2021 **plusieurs incubateurs spécialisés** d'envergure nationale ou régionale. Lancé à Bordeaux en 2018 à l'initiative de la Région Nouvelle-Aquitaine et du Comité régional olympique et sportif Nouvelle-Aquitaine (CROS), l'incubateur SportTech Nouvelle-Aquitaine fait

émerger des projets en lien avec l'amélioration de la performance sportive, le développement de la pratique du sport pour tous et l'amélioration de l'organisation de compétitions et manifestations sportives. "[En Nouvelle-Aquitaine], Sport Tech a été mis en place pour favoriser et soutenir l'émergence de projets numériques innovants, mais aussi **accompagner la transformation numérique du mouvement sportif**", rappelle Rémy Léonard, directeur adjoint de la Direction des Sports et de la vie associative de la région. Début 2021, l'incubateur a dévoilé sa seconde promotion de start-up lauréates. Par l'intermédiaire du CROS Nouvelle-Aquitaine, **ces jeunes entreprises innovantes sont en contact avec plus de 100 ligues et comités sportifs régionaux**. Elles bénéficient d'aides financières et administratives pour mener à bien leur projet innovant dans la filière du sport.

#### INCUBATEURS ET ACCÉLÉRATEURS DE LA SPORTECH

AD'OCC Sport (Toulouse, Montpellier)  
Agglomération du Saint Quentinois  
Annecy Base Camp (Annecy)  
Grand Paris Sport (Paris)  
Le Tremplin (Paris)  
Plateform A (Adidas, Station F, Paris)  
Le Pack (Lyon)  
SportTech Unitec (Bordeaux)

sources : Roland Berger, Les Échos entrepreneurs

### La force du collectif pour servir la visibilité

En 2019, une cinquantaine de start-up se sont rassemblées sous l'appellation "French SporTech" pour renforcer l'élan donné par les incubateurs et **mieux se faire connaître sur le marché**. Ce collectif regroupe toute entreprise innovante dans le sport ayant levé au moins 300 000 euros ou déclarant un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 euros. Dotée d'une direction collégiale et tournée, la French SporTech cherche à **affirmer sa légitimité** au cœur de l'industrie du sport et à **développer sa visibilité**. "Les start-up du sport se structurent et nous pensons que c'est le bon moment pour créer un collectif et faire parler de celles qui marchent", expliquait en 2019 Nizar Melki, cofondateur de la start-up SportEasy, sur le site du journal *L'Équipe*.

Parallèlement, le Ministère chargé des Sports et l'incubateur Le Tremplin ont lancé **le premier observatoire de la SporTech** en fin d'année 2020. Outre le recensement des jeunes pousses, l'observatoire permettra de **surveiller le marché**. "[L'Observatoire] va nous permettre de suivre l'évolution de ces start-up, de vérifier les segments de marché sur lesquels elles interviennent et d'**analyser leur viabilité économique**", résume Charles Frémont, directeur du Tremplin. Il s'agit pour la filière de renforcer sa visibilité auprès du monde économique, des acteurs du mouvement

sportif et plus largement du grand public. "Il faut encore **améliorer la reconnaissance et la crédibilité de ces sociétés innovantes** par le marché, qu'elles soient perçues comme des opportunités de business au même titre que d'autres secteurs perçus comme 'plus sérieux', tels que la fintech, par exemple", estime Omar El Zayat, responsable de l'innovation pour le Comité d'organisation des Jeux olympiques de 2024 et ancien directeur du Tremplin.

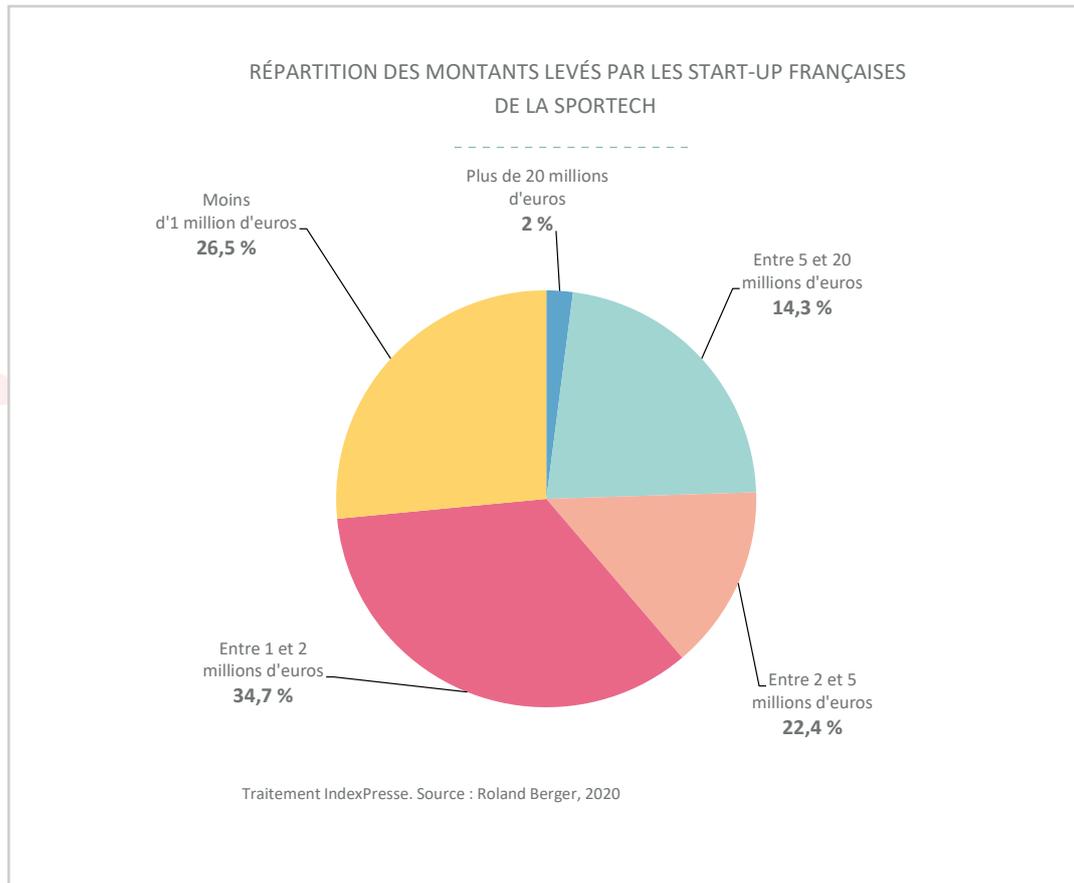
Par ailleurs, **la filière sportive française s'est rassemblée à l'automne 2019 en un groupement d'intérêt économique** via le GIE France Sport Expertise. Celui-ci est composé de 25 acteurs du sport, des leaders mondiaux dans leurs domaines, des grandes entreprises, des PME et des TPE. Le GIE est piloté par Olivier Ginon, dirigeant de GL Events. Partenaire du premier festival dédié au sport et à l'innovation "Sport Unlimitech", le groupe spécialisé dans l'organisation d'événements se fixe un objectif clair : contribuer à faire du sport une filière pesant 2 % du PIB d'ici trois ans, précise le journal *Les Échos*. La mise en relation des mondes de la recherche, des industriels, des fédérations et du sport professionnel constitue l'un des axes majeurs pour faire grandir la filière, résume Frédéric Michalak, l'ancien rugbyman à l'initiative du salon.

### Des fonds dédiés pour favoriser l'investissement

Fleurons tricolores de la SporTech, les start-up VogoSport et MyCoach ont réuni respectivement 20,3 millions et 9,8 millions d'euros depuis leur création. Pour autant, ces levées de fonds ne sont pas représentatives de la tendance observée chez la grande majorité des acteurs français. Pour la plupart d'entre eux, **les levées de fonds restent assez modestes**. La grande majorité des acteurs recensés par French SporTech et le cabinet Roland Berger n'est pas parvenue à réunir plus de 2 millions d'euros. En outre, plus d'un

quart d'entre eux n'ont pas réuni plus d'un million d'euros.

**La filière française SporTech souffre d'un sous-financement**. "Les véhicules d'investissements restent rares, car l'univers de la SporTech est extrêmement mal connu des investisseurs. Le marché est nouveau, protéiforme, éclaté", rappelle Guillaume Fallou, fondateur de la start-up bFan Sports. En 2021, la France ne compte que **deux fonds d'investissement dédiés** à la filière sport.



Créé en 2017, Sport & Performance Capital est le premier fonds d'investissement français dédié à l'économie du sport. Le groupe BPCE, déjà partenaire du Comité olympique français et de plusieurs fédérations sportives, a doté ce fonds d'environ 80 millions d'euros via sa société de capital-risque Seventure. "Notre objectif est d'investir dans une quinzaine de sociétés innovantes ou de croissance d'ici à 2024", explique Raïssa Brian, directrice du développement de Seventure sur le site des *Échos Entrepreneurs*. Début 2021, le fonds déclarait accompagner cinq entreprises actrices de l'économie du sport. **"On considère que les Jeux olympiques de 2024 peuvent faire bouger les choses.** Ils peuvent permettre le développement de la filière du sport, la mise en place de programmes d'inclusion, d'où l'importance de s'y prendre tôt", estime Jean-Yves Forel, directeur du groupe.

Misant également sur les belles perspectives financières du *sport business*, la société de gestion 123 Investment Managers a lancé en 2018 LinkSport, son fonds spécialisé dans le sport. "Nous ciblons des thématiques que nous identifions comme porteuses, profondes, avec **un fort potentiel de création de valeur**", souligne Xavier Anthonioz, le président d'123 IM. Le fonds investit principalement dans le cadre d'opérations de capital-développement et plus marginalement en capital-transmission, relève le site *ideal-investisseur.fr*. Autour de son équipe de gestion, 123 IM s'appuie sur un comité stratégique d'entrepreneurs et de sportifs de haut niveau mené par David Douillet, double champion olympique de judo et ancien ministre des Sports. Doté de 30 millions d'euros, LinkSport entend investir entre 3 et 5 millions d'euros dans chaque projet retenu.

# FAVORISER LA DÉMATÉRIALISATION DES PRATIQUES SPORTIVES

## Coaching personnalisé et offres freemium pour inciter au sport à domicile

### Miser sur le déploiement en masse

Pratiquée par six personnes sur dix au moins une fois par semaine fin 2020, l'activité sportive des Français n'a pas particulièrement progressé pendant le confinement lié à la crise sanitaire de Covid-19, elle a plutôt évolué. Avec un nombre de pratiquants quotidiens en hausse de 4 points entre 2019 et 2020 selon une étude de l'Ifop pour *Fitness magazine*, ce sont **les personnes les plus sportives qui ont accentué leur pratique**. Surtout, "la façon de pratiquer a subi d'importantes mutations pour s'adapter au nouveau contexte sanitaire", précise l'Ifop. Près de **25 % des sportifs se sont inscrits à un cours de sport, de fitness ou de musculation en ligne**. Cette pratique s'avérait être nouvelle pour 15 % d'entre eux. Si elle n'est pas considérable, cette mutation vient confirmer la tendance à **la dématérialisation des cours de sport pour les particuliers**.

Des jeunes pousses ont saisi l'opportunité d'accompagner ces nouvelles pratiques, à l'instar de Fizzup. Créée en 2015, la start-up soutient les sportifs amateurs dans leur pratique quotidienne. L'application mobile développée favorise la **motivation des pratiquants au quotidien** en proposant des exercices et des séances d'entraînement personnalisées de courte durée. "L'idée est de proposer **un coaching ultra per-**

**sonnalisé** permettant, avec le minimum d'efforts, d'avoir le maximum de résultats. Nous faisons du sport un plaisir plutôt qu'une contrainte grâce à **un algorithme qui adapte les séances** en fonction de chaque utilisateur et une sélection des sports et exercices en fonction des intérêts et appétences de nos clients", précise Julien Lavault, le fondateur de la start-up. Téléchargée par six millions d'utilisateurs fin 2019, l'application est essentiellement utilisée en version mobile. **Le business model de Fizzup repose sur le freemium**, offrant environ 20 % des fonctionnalités et permettant aux utilisateurs de tester les programmes. La version premium, accessible via un abonnement mensuel de 10 euros environ, donne accès à des séances plus complètes et des services complémentaires tels que des conseils nutritionnels, des séances de stretching et de méditation. Cette stratégie basée sur **la recherche d'un gros volume d'utilisateurs** grâce à une version gratuite et à un abonnement mensuel peu onéreux **a permis à l'entreprise de se développer rapidement**.

Deux ans après sa création, Fizzup revendiquait 2 millions d'utilisateurs, en majorité représentés par "des femmes de 20 à 35 ans à la recherche d'une perte de poids, et des hommes de 25 à 35 ans souhaitant prendre de la masse musculaire", précise le dirigeant. Depuis la crise sanitaire de Covid-19, Fizzup a enregistré un pic de téléchargements, "entre cinq et dix fois plus de demandes que d'habitue-

59%

La part des Français déclarant pratiquer une activité physique toutes les semaines en 2020.

des”, déclare le dirigeant. “La start-up a été l’une des premières à flairer le besoin d’un coaching en ligne personnalisé, et voit aujourd’hui sa proposition de valeur confirmée”, analyse le journal *Les Échos*. Depuis 2017, l’entreprise est déployée à l’international et déclare être présente dans 40 pays début 2021.

### Stimuler le partage et les challenges à domicile

Plateforme interactive de simulation de parcours sportifs en vidéo, Kinomap permet aux utilisateurs équipés d’un home-trainer d’enrichir leur expérience du sport à domicile. Conçu grâce aux vidéos géolocalisées partagées par des utilisateurs du monde entier, le système fait défiler sur écran des parcours pour les cyclistes ou les joggeurs, selon la vitesse de déplacement en simulant la pente du parcours. L’application offre une expérience immersive et collective : adaptation de la vidéo à la vitesse de l’utilisateur, partage de la séance avec d’autres pratiquants, participation à des épreuves collectives sous forme de challenge grâce à des sessions multijoueurs débutant toutes les 30 minutes.

À l’instar des applications de coaching pour les particuliers, Kinomap se base sur une offre free-mium. Contrairement à de nombreux acteurs, Kinomap ne bride pas ses fonctionnalités dans la version gratuite. “Le compte gratuit permet de découvrir Kinomap avec toutes ses fonctionnalités, sans limitation de temps, mais juste un contenu plus réduit” précise Philippe Moity, président de l’entreprise. Le passage à la version premium, accessible avec un abonnement mensuel de 10 euros, répond au souhait des utilisateurs de multiplier les parcours et les défis, notamment ceux proposés par les vidéastes les plus populaires. Les contributeurs, c’est-à-dire les utilisateurs qui proposent leurs vidéos et leur trace GPS, peuvent utiliser leur parcours gratuitement sur l’application.

Début 2021, la start-up est entrée dans le portefeuille du fonds d’investissement Sport & Performance Capital. Elle recense 400 000 comptes dans le monde, dont 40 000 usagers actifs. Le nombre de contributeurs vidéo se monte à près de 7 000, dont 150 vidéastes particulièrement actifs.

## UNE OPPORTUNITÉ POUR LES MARQUES

Depuis le début de la crise sanitaire de Covid-19, les marques ont saisi l’opportunité de favoriser la pratique du sport auprès des consommateurs. Pendant le confinement du printemps 2020, alors que les salles de sport étaient fermées, elles ont multiplié les initiatives en ligne. Puma, Adidas, Decathlon, Reebok, Nike, Le Coq Sportif... Les marques et les enseignes du sport ont proposé des contenus, des accès gratuits à des solutions de coaching en ligne, parfois via des partenariats. Puma, alliée de la start-up Fizzup depuis 2017, a offert la version premium de l’application de coaching pendant le confinement. Une stratégie similaire a été mise en œuvre par Adidas, partenaire de l’application Runtastic. La marque a offert des accès à la version premium de son application Adidas training by Runtastic d’une durée de 3 mois. Chez Decathlon, l’application Decathlon coach, créée en 2018, a également été proposée gratuitement au printemps 2020. Pour les marques, la proposition d’une offre de coaching pendant le confinement s’est présentée comme une occasion unique de se rendre visible auprès des consommateurs, particulièrement connectés à cette période, et en recherche d’activités à réaliser à domicile.

source : fr.fashionnetwork.com, 2020

### S'adresser au client à domicile : une opportunité pour les salles de sport

En les privant de leurs adhérents, le confinement du printemps 2020 lié à la crise sanitaire de Covid-19 a incité les salles de sport à trouver des alternatives en se tournant notamment vers de **nouvelles prestations en ligne**. La situation sanitaire a joué un rôle d'accélérateur dans la transition numérique des salles, avec pour objectif principal **le maintien du lien avec les clients** grâce à des programmes d'entraînements digitaux. Alors que certaines salles ont été contraintes de proposer la suspension des abonnements pendant le premier confinement, la mise en place de ces prestations s'est avérée particulièrement stratégique. En proposant des offres 100 % numériques comprenant des cours en direct et en replay, **les salles ont investi pour affronter la concurrence accrue présente sur Internet**. À Lyon, le réseau des salles de sport L'Appart Fitness a dû investir 200 000 euros dans un studio d'enregistrement professionnel. "L'offre est pléthorique sur YouTube, il fallait se démarquer", témoigne Thibault de Morel, directeur marketing de l'entreprise. Depuis le début de la crise sanitaire de Covid-19, l'enseigne avait subi une perte significative de ses adhésions, de l'ordre de 30 %. Avec cette nouvelle proposition, L'Appart Fitness est capable de proposer de nouveau des cours à ses adhérents. Accessible via un abonnement mensuel de 8 euros, **l'offre est amenée à se pérenniser** pour fidéliser les usagers qui restent réticents à la pratique en salle, précise le journal *Les Échos*. L'entreprise craint en

**4 500**

Le nombre de salles de sport en France, contraintes de fermeture à cause de la crise sanitaire.

**ET AUSSI :**  
AUTRES APPLICATIONS ET SITES DE COACHING EN LIGNE ACCESSIBLES VIA UN ABONNEMENT MENSUEL

101 Fitness : 200 sessions de fitness créées par des professionnels

Bkool Cycling : parcours vidéos pour les cyclistes

RunMotion Coach : coaching personnalisé pour les joggeurs

Seven : séances de 7 minutes par jour

Shapin : programmes et challenges sportifs

Sworkit : entraînements personnalisés pour travailler des zones ciblées du corps

Zwifty : parcours vidéos à réaliser avec un home trainer

effet un faible taux de retour en salles lors des réouvertures. **L'entreprise s'ouvre également à une nouvelle clientèle** avec une offre accessible en VoD.

Tandis que de nombreux pratiquants ont décidé de mettre fin à leur abonnement ou de ne pas renouveler leur abonnement qui arrivait à terme en 2020, la digitalisation des cours offre **une opportunité de pallier les pertes** subies par les salles. Celles-ci ont atteint jusqu'à 50 % de leur chiffre d'affaires selon le site *sport.fr*.

# De la mise en relation à la marketplace : l'intermédiation créatrice de valeur

### Entre sportifs

Accessible depuis 2016, l'application Krank Club aide les sportifs à **organiser ou à rejoindre des sessions de sport collectives**. "À partir de 20 ans, la pratique devient plus contraignante, les sportifs ne sont plus pris en charge par les fédérations et les impératifs de la vie active et familiale rendent plus compliquée la participation aux entraînements et aux compétitions", estime Antoine Barré, cofondateur de la start-up. L'application a pour ambition de **pallier l'absence des clubs dans la vie des plus de 20 ans**. Elle permet aux particuliers de trouver des partenaires avec lesquels pratiquer un sport, et aide les organisateurs, tels que les centres de foot à 5, à remplir leurs matchs. En outre, la certification du niveau des sportifs par la communauté permet de pratiquer avec des personnes de même niveau. Le modèle de Krank Club est conçu sur **une offre freemium**, les fonctionnalités payantes garantissant un accès exclusif à certains matchs. "Beaucoup de nos joueurs ont souscrit à notre abonnement premium", souligne Timothé Genreau, cofondateur. La start-up se rémunère également auprès de ses centres sportifs partenaires via **une commission sur les matchs** qu'elle a contribué à organiser. Fin 2019, 90 % de l'activité de Krank dépendait du football. Convaincue que **son modèle est duplicable sur d'autres sports**, la start-up a développé des applications pour une vingtaine de sports.

À l'instar de Krank Club, le modèle économique de l'application de rencontres sportives Practice est fondé sur **les commissions retenues auprès des infrastructures sportives**. Focalisée à sa création sur la région Bretagne, Practice met en relation des pratiquants particuliers à la recherche de partenaires dans leur ville. "Nous sommes partis du constat que seulement la moitié des Français pratique une activité physique régulière et la majorité d'entre eux le font seuls", rappelle Romain Boillon, cofondateur de la start-up. Favorisant **une alternative au sport pratiqué**

**en solo**, l'application mise sur l'effet incitatif et motivant de la pratique collective, notamment depuis la crise sanitaire de Covid-19 qui a obligé les salles de sport à fermer et dont les adhérents se sont retrouvés isolés dans leur pratique. Gratuite pour les particuliers, l'application fédère une communauté d'utilisateurs à la recherche de partenaires ou souhaitant organiser des événements entre amis. Si les sports populaires comme le football, le basket ou le jogging restent les plus représentés, l'application laisse une place aux pratiquants d'environ 150 sports. Par ailleurs, l'application **référence les équipements sportifs** dont elle favorise la réservation en envoyant des notifications aux pratiquants lorsqu'un terrain s'est libéré par exemple. Lancée début 2020, l'application comptait 2 500 utilisateurs à l'automne de cette même année. **L'entreprise cherche encore à renforcer son modèle économique**, précise le site *bretagne-economique.com*. Elle noue à cet égard **des partenariats avec les centres sportifs**, qu'elle convainc d'utiliser la plateforme pour programmer leurs événements et améliorer leur visibilité. À terme, l'entreprise souhaite inciter les infrastructures sportives à "gérer leurs réservations de salle via l'application", précise Jérémy Toudic, cofondateur. Une levée de fonds est également en prévision, pour accélérer le développement et déployer l'application sur tout le territoire.

### Entre sportifs et coaches

Les solutions digitales destinées à créer et à maintenir une **relation de longue durée entre les particuliers et les coaches sportifs sont en plein essor** depuis 2017, selon le journal *La Tribune*. Considéré comme flexible, le coaching sportif est "un secteur pouvant utiliser la technologie à son avantage", précise le journal. La recherche de la personnalisation des contenus et la quête de bien-être ont renforcé la tendance, donnant lieu à de **nombreuses initiatives de coaches sportifs en dehors de la sphère du sport professionnel**.

Avec son application de mise en relation entre coaches et particuliers, TrainMe mise sur cette **démocratisation de l'accès aux coaches sportifs**. Créée en 2015, la start-up a développé son réseau en rachetant plusieurs acteurs sur son segment (Spearit, BeMyCoach et Mono's) pour disposer aujourd'hui d'un annuaire de 1 300 coaches professionnels dans toute la France. Lancée en 2018 sur le marché des entreprises, TrainMe affichait alors un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros. En 2020, **"l'offre B2B rapporte 60 % des revenus, grâce à une commission plus élevée (35 % contre 15 % en B2C)"**, précise Gatien Letartre, cofondateur. Convaincue de l'intérêt de pratiquer à plusieurs, la start-up a lancé en 2019 **une offre pour des groupes de 20 à 30 personnes**. Grâce à ces cours collectifs, TrainMe espère séduire une clientèle différente. "Avec des cours de 10 à 20 personnes, le prix passe à 7 ou 8 euros par séance", précise Anatole Saby, c'est-à-dire bien moins que le tarif d'un cours individuel. "Cela nous permet de viser une cible qui n'est pas prête à investir 45 euros pour un cours de sport", conclut le dirigeant.

Autre acteur sur ce segment, Coach Hunter diffuse **un annuaire de coaches sportifs**. Un algorithme de notation permet à l'utilisateur d'évaluer les prestations des coaches et de visualiser le taux de fidélisation des clients. La start-up se positionne comme **un partenaire des coaches sportifs** en leur proposant **"une solution complète"**, en leur fournissant un statut juridique salarié s'il n'en n'ont pas et en s'occupant de toute la gestion administrative". Coach Hunter se rémunère en prélevant **une commission d'environ 20 % sur les prestations vendues** via sa plateforme. Celle-ci propose également des cours en ligne à travers une bibliothèque d'exercices en libre accès pour enrichir ses services et fidéliser ses visiteurs.

### Entre sportifs et infrastructures sportives : les places de marché

À sa création en 2017, Anybuddy offrait aux sportifs occasionnels une application communautaire leur permettant de se retrouver, par exemple pour partager un match de football en salle. "L'idée était d'aller chercher la réservation, comme un

Booking.com", précise Martial Guermonprez, cofondateur de la start-up. Si elle facilitait le regroupement des sportifs dans un lieu de pratique, l'application ne répondait pas à la problématique de la réservation des terrains. Convaincue de l'intérêt d'intégrer cette question dans sa proposition, **Anybuddy repense son modèle et se focalise sur le tennis**. Alors que les clubs de tennis perdent des licenciés depuis plusieurs années, la pratique à la carte se démocratise dans ce sport et l'accès aux terrains s'avère compliqué pour les joueurs occasionnels. La solution proposée par Anybuddy **aide les clubs à séduire une nouvelle clientèle** non-licenciée. Créée grâce à un système de géolocalisation et de reconnaissance d'agenda en temps réel, l'application permet aux sportifs de repérer, de réserver et de payer des terrains de tennis disponibles près de chez eux. **Le modèle économique d'Anybuddy se fonde sur l'intermédiation**. Pour chaque transaction réalisée, la start-up prélève une commission de 20 %. En France, l'application était déjà utilisée pour la réservation de 1 700 terrains en 2019. "Nous sommes connectés à tous les plannings de tous les clubs", se félicite Frédéric Fouco, cofondateur de l'entreprise auprès du journal *Les Échos*. En 2019, l'entrée au capital de Decathlon permet à Anybuddy d'accroître son développement. L'application est désormais accessible en marque blanche dans la ville de Hong Kong. Par ailleurs, Anybuddy se développe sur d'autres sports de raquette, c'est-à-dire le badminton, le padel et le squash.

À l'instar du concept à succès d'AirBnb, Equimov a développé une solution permettant d'identifier un logement et un box pour des séjours de courte ou de longue durée pour les cavaliers et leurs chevaux. "Equimov joue **le rôle d'intermédiaire de confiance entre le cavalier et la structure proposant le logement** en question", précise le site *echeval.com*. Le site propose aux cavaliers de rechercher, de réserver et de payer directement les logements. Pour les structures équestres, ce service offre **"une visibilité et un nouveau levier pour rentabiliser au mieux les infrastructures"**, poursuit le site. Segment de niche, l'équitation a perdu des pratiquants suite aux changements des rythmes scolaires ces dernières années et a souffert d'une hausse de la fiscalité sur ses acti-

## FAVORISER LA DÉMATÉRIALISATION DES PRATIQUES SPORTIVES

vités. “Equimov apporte **une solution pour générer de nouveaux revenus**”, précise le journal *Les Échos*. La start-up se rémunère grâce à **une commission de 13 % perçue sur chaque réservation effectuée sur le site**. Pour accélérer son développement à l’international et lancer de nouveaux services, Equimov a levé en 2018 “750 000 euros auprès de business angels et de Bpifrance”, souligne le journal *Les Échos*. Depuis, la start-up a intégré à sa plateforme le référencement d’événements, de stages et de professionnels du cheval (vétérinaires, maréchaux-ferrants, selliers). En 2020, Equimov était présente dans 11 pays et répertoriait plus de 1 500 écuries.

Avec plus de 7 500 activités sportives référencées en 2021 sur son site, Manawa (anciennement Adrenaline Hunter) est quant à lui l’un des leaders mondiaux de la réservation en ligne de sports d’aventure. La plateforme met à disposition des visiteurs une offre concernant environ 80 disciplines telles que le parapente, le ski hors piste et la plongée sous-marine. “Nous fonctionnons sur **un modèle de marketplace avec d’un côté une offre et de l’autre des clients**. Nous sommes un intermédiaire”, précise Philippe Bichet, cofondateur de l’entreprise. La constitution d’un réseau de professionnels dans des dizaines de pays a permis à l’entreprise de se développer à grande échelle. Le marché des sports d’aventure présente un potentiel important, avec un chiffre d’affaires évalué à 40 milliards d’euros au niveau mondial en 2018, et la présence de **200 000 professionnels à la recherche de ressources et de compétences pour diffuser leur offre**, précise *L’Écho touristique*. L’entreprise a levé 2 millions d’euros fin 2017 auprès de Bpifrance, via son fonds France Investissement Tourisme, et du capital-investisseur allemand Tengemann Ventures. Ce financement lui a permis d’accélérer ses innovations et de se développer à l’international.

Acteur important sur ce marché du tourisme sportif, la start-up Kazaden se présente comme un **intermédiaire entre sportifs et organisateurs de séjours d’aventure**. Concentrée sur la France à ses débuts en 2015, l’offre s’est élargie au monde entier à partir de 2017. À l’image de Manawa, l’entreprise a construit un réseau solide

de prestataires locaux, spécialistes de leur sport, notamment grâce à la recommandation entre professionnels. “Notre différenciation, c’est que **nous mettons en relation directement les prestataires locaux avec les clients**. Ceux-ci peuvent ainsi échanger et recevoir les conseils des spécialistes”, explique Jérémie Cremer, fondateur de la start-up. **Les prix sont proposés “en direct** entre les prestataires et les clients, et donc sans frais d’agence, contrairement à la plupart des offres concurrentes”, précise le dirigeant. La start-up

### ET AUSSI : AUTRES MARKETPLACES D’ACTIVITÉS SPORTIVES

**Babasport** : vente d’activités sportives et d’événements construits autour d’activités sportives en France (anniversaires, enterrements de vie de garçon, team building...)

**NovaTopo** : vente d’activités sportives et de loisirs en France

**Yakaygo.com** : vente d’activités de plein air en France

se rémunère grâce à **une commission de 10 à 20 % prélevée auprès des professionnels** qui s’inscrivent gratuitement sur la plateforme de réservation. “Le taux des commissions varie selon les disciplines. Certaines sont plus organisées et concurrentielles que d’autres. Notre commission est plus élevée dans le surf que dans le trek”, précise Stéphane Prioux, cofondateur de la start-up. Kazaden s’adresse à une clientèle élargie, composée de sportifs engagés, mais aussi de familles avec enfants. Grâce à une levée de fonds d’un million d’euros réalisée en 2019, la start-up souhaite développer son catalogue d’activités. Cette même année, Kazaden revendiquait plus de 20 000 clients.

# Les business models pivotent en BtoB pour élargir la clientèle

## Soutenir l'essor du bien-être en entreprise

### L'abonnement via l'entreprise

“En 2016, la réforme de la complémentaire santé a contraint l'ensemble des mutuelles à consacrer une petite partie de leur budget aux actions de prévention”, rappelle le journal *Les Échos*. S'adressant à l'origine directement aux particuliers à la recherche de clubs de sport, des start-up de la SportTech ont profité de ce contexte pour **inciter les entreprises à proposer leurs services aux salariés**.

Créée en 2016, Gymlib a opéré ce changement de modèle dès 2017. Elle propose désormais aux entreprises des abonnements permettant aux salariés de pratiquer plus facilement le sport à travers son réseau de 3 500 infrastructures sportives. Grâce à deux levées de fonds (3 millions d'euros en 2017, puis 10 millions d'euros en 2018), **la start-up a rapidement validé la pertinence de son positionnement B2B**. “Nous n'avions pas prévu de lever des fonds aussi rapidement”, admet Sébastien Bequart, l'un des cofondateurs de Gymlib. “Cela s'est déroulé naturellement lorsque nous avons approché Sodexo pour mettre en place un partenariat commercial, car le groupe déploie une activité similaire à la nôtre en Europe de l'Est”, précise-t-il. Basé sur **une tarification en fonction du nombre d'employés** qui utiliseront - ou pas - les services, le concept est vendu à une clientèle variée, composée de grands groupes et de PME. “Nous comptons des clients dans le luxe, mais aussi dans l'industrie par exemple. L'un d'entre eux voulait régler la problématique des troubles musculo-squelettiques pour ses ouvriers et nous a demandé de construire une séquence d'échauffement au début de chaque journée pour réduire les risques”, explique le dirigeant. Identifiés comme des cibles opportunes, les grands

groupes éclatés géographiquement peuvent se servir de Gymlib pour “assurer le même niveau d'avantages à tous leurs salariés”, relève *Les Échos Entrepreneurs*. Outre la mise à disposition d'un accès à son réseau de 3 500 salles de sport, **Gymlib a développé une offre de services** pour les entreprises. Celle-ci accompagne les ressources humaines sur les aspects du bien-être des salariés et de qualité de vie au travail. Les entreprises ayant souscrit cette offre constatent une augmentation de la pratique sportive de leurs salariés de l'ordre de 30 %, allant jusqu'à 71 % dans les start-up, selon Gymlib.

Présente sur ce marché de plus en plus concurrentiel, **Gymlib a souhaité s'associer à d'autres acteurs**. Elle propose ainsi des services complémentaires grâce aux solutions conçues par TrainMe (application de mise en relation entre coaches et particuliers) et Fizix (plateforme de coaching sportif).

### Le “ticket restaurant du sport”

Également positionnée sur la mise en relation des salariés et des structures sportives, la start-up Fiitli déploie un modèle différent auprès de ses entreprises clientes. Celles-ci contribuent financièrement aux abonnements des salariés **en leur distribuant des tickets sports**. Outre l'incitation à faire du sport en dehors de l'entreprise, Fiitli permet à ses clients de **faire venir des coaches sportifs dans leurs locaux** grâce à des programmes sur-mesure. La start-up se rémunère grâce à **une commission réalisée sur les tickets sport et via des abonnements mensuels** dont les montants dépendent du nombre de salariés. “Une seule entreprise a choisi de faire payer en partie à ses

employés le budget mensuel, comme pour un ticket restaurant. Sinon les autres l'offrent à leurs salariés", souligne Samuel Blin, cofondateur de la start-up.

### Des modèles agiles

"Les fonds traditionnels ne pensaient pas que l'on puisse se développer sur les deux modèles, ils nous demandaient de choisir. Au contraire, je pense que cela est possible et nous le démontrons déjà, même si cela complexifie le quotidien", estime Boris Pourreau, fondateur de Sport Heroes. Avec sa plateforme d'accompagnement à la pratique sportive créée en 2014, la start-up a validé **la pertinence de se développer conjointement en B2C et en B2B**. Elle s'adresse aux particuliers avec des communautés verticales pour chaque sport : Running Heroes, Cycling heroes, Swimming Heroes... "Les plateformes animent les communautés avec des contenus, des opérations pour inciter à la pratique et des challenges récompensés grâce à la participation de marques spécialisées", résume le journal *Les Échos*. L'objectif de la start-up est de **profiter de l'engouement des Français pour le sport**, et notamment pour le jogging, pratiqué occasionnellement par près de 12 millions de personnes. Deux ans après sa création, la start-up démontrait **la pertinence de s'adresser également aux entreprises**. Pour proposer des solutions en marque blanche aux organisateurs d'événements et aux entreprises, Sport Heroes a développé **un modèle d'abonnement en Saas** (Logiciel en tant que service basé sur des systèmes hébergés dans le cloud). Ce dernier représentait 30 % de son chiffre d'affaires en 2018. "**L'organisation de compétitions au sein de sociétés semble être un levier de croissance majeur** : l'entreprise entend multiplier par quatre en deux ans le nombre de sociétés clientes qui sont aujourd'hui 120", précisait le site *fr.fashionnetwork.com* en 2018. Pour se développer sur différents sports et vers les en-

treprises, Sport Heroes a réuni 4 millions d'euros cette même année auprès du véhicule d'investissement de Genairgy, membre de la famille fondatrice de Decathlon. En 2020, **la crise de Covid-19 a conduit la start-up à de nouveau transformer son modèle économique**. "Très vite, nous avons adapté nos outils à la pratique du sport à la maison", explique Boris Pourreau. Avec la chute des recettes publicitaires, la start-up a saisi **l'opportunité de s'adresser aux organisateurs d'événements sportifs** pour proposer des compétitions virtuelles. L'IronMan, course populaire américaine ne pouvant avoir lieu pendant la pandémie, a ainsi demandé à Sport Heroes de développer un outil permettant à 12 000 pratiquants de participer à une course virtuelle. Diffusé sur les réseaux sociaux, l'événement a suscité l'intérêt d'autres organisateurs. "Cette course virtuelle a été un vrai succès. Cela a déclenché l'intérêt d'autres organisateurs d'événements sportifs, et **tout cela va modifier notre modèle au long terme**", affirme le dirigeant au journal *Les Échos*. Pour accompagner ce virage vers l'international et ce business model fondé sur le Saas, Genairgy a racheté les parts des deux fondateurs.

Cette agilité, nécessaire à la survie de l'activité des acteurs de la SportTech pendant le confinement a été également mise en oeuvre par Gymlib. "**En un instant, tout notre business s'est retrouvé chamboulé**", témoigne Sébastien Bequart, dirigeant de la start-up. Après avoir suspendu les abonnements, Gymlib a proposé des outils pour aider les salariés à conserver une pratique sportive. Des partenariats avec d'autres acteurs du secteur, FizzUp et Mind, lui ont permis de maintenir une présence avec des cours en ligne et des séances de méditation à distance. "Cela nous permet de toucher des cibles moins jeunes qu'avec nos abonnements à des salles de sport, et l'on se rend compte que **les cycles de décision dans les entreprises pour mettre en place ce type d'outil sont devenus beaucoup plus rapides**", constate le dirigeant.

**12 millions**  
Le nombre  
de Français pratiquant  
occasionnellement  
le jogging.

### Offrir un outil d'attractivité aux collectivités et aux acteurs du tourisme

Pour accompagner la démocratisation du sport en accès libre, la start-up AirFit s'adresse aux collectivités en commercialisant des aires de fitness de plein air connectées. D'après la start-up, les communes doivent **"répondre à une audience sportive qui a évolué**, et à l'expansion de la pratique outdoor", précise Mehdi Ghariani, cofondateur. **Le digital ajoute de la valeur à l'équipement**. Il permet d'accompagner les pratiquants avec une bibliothèque de 250 exercices à réaliser sur l'aire de fitness mise à disposition, et en fonction de leurs objectifs. Si les collectivités représentent la plus grande partie de son activité, AirFit s'adresse aussi à **d'autres types de clients**, tels que les associations sportives, les entreprises et les établissements d'enseignement. "Notre business model consiste aujourd'hui en **la vente d'aires de fitness aux propriétaires et gestionnaires d'espaces extérieurs dédiés à la pratique sportive**".

En éditant des parcours permettant aux joggeurs de concilier course à pied et visite des villes, l'application mobile Running'City se présente comme **un partenaire des collectivités pour stimuler le tourisme urbain**. Développée par la start-up lyonnaise Mile Positioning Solutions, **elle s'adresse gratuitement aux joggeurs** en déplacement pour des vacances ou dans le cadre professionnel, et qui "ont besoin d'être motivés pour courir, qui veulent vivre la ville de manière différente, ou de locaux, qui veulent sortir de leur routine", précise Olivier Lebleu, cofondateur de la start-up au journal *Le Monde*. Avec la présentation des richesses et des points d'intérêt principaux (monuments, parcs, ponts, musées, rues remarquables), l'application mobile s'adresse également aux marcheurs. Grâce à la géolocalisation, les utilisateurs sont guidés en temps réel à travers les 1 300 parcours audios disponibles dans 200 villes et villages, en France et à l'étranger. "Sur les centaines d'hôtels que j'ai fréquentés ces dernières années, seuls deux ont su me dire où aller courir", précise le dirigeant. Au-delà de l'aspect touristique, l'application intègre un GPS et des vidéos de coaching.

**Le modèle économique de la start-up est fondé sur la vente de son service aux collectivités, aux hôtels** et aux organisateurs de courses. Running'City leur donne la possibilité de mettre en valeur les territoires et le patrimoine local en offrant une expérience enrichie aux visiteurs. **Proposée en marque-blanche**, l'application est vendue comme **un outil d'attractivité**. Récemment développée, l'option "big data" permet aux collectivités d'améliorer l'expérience utilisateur en matière de santé et de bien-être. En s'inscrivant dans le développement des solutions de la smart city, cette option intègre en temps réel des données sur la qualité de l'air et des allergènes présents sur le parcours. Créée en 2015 et ayant bénéficié de l'incubateur Le Tremplin, l'application a été **primée en 2019 lors du CES de Las Vegas** (Consumer Electronics Show, salon consacré à l'innovation technologique en électronique grand public). En 2020, la start-up a racheté Sport City, une solution suisse proposant des parcours sportifs par géolocalisation. Avec ce rachat, l'entreprise se positionne comme **le leader sur le marché suisse et poursuit son développement à l'international**. Fin 2020, Running'City revendiquait quelque 300 000 utilisateurs actifs dans le monde. Par ailleurs, **l'entreprise dispose d'une solide marge de progression**. Le succès populaire du running observé ces dernières années offre de belles perspectives, d'autant plus qu'en France, "il n'existe pas véritablement de concurrent positionné sur le créneau", précise le site *sport-et-tourisme.com*.

34 970

Le nombre de communes françaises au 1er janvier 2019.

# ACCOMPAGNER LES CLUBS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

## Des services flexibles pour améliorer la gestion quotidienne des clubs

### L'assistance numérique au service des entraîneurs

#### MyCoach se positionne comme leader du segment

Avec près de 10 millions d'euros cumulés lors de différentes levées de fonds depuis sa création en 2011, la start-up MyCoach semble la mieux positionnée sur ce segment. Son application offre aux entraîneurs un accès facile à un certain nombre de données relatives aux joueurs, telles que les performances individuelles et collectives ou des statistiques permettant une meilleure connaissance de chacun d'eux. La gestion des effectifs et des entraînements s'en trouve améliorée. La solution prétend rendre plus aisée **la planification des exercices personnalisés en fonction des besoins de chaque sportif**, du calendrier des compétitions, de leurs éventuelles échéances personnelles (études) et des aspects médicaux. Selon *Nice Matin*, la start-up s'est d'abord développée dans le milieu du football, mais elle a ensuite étendu son service à d'autres sports. **Les sports de masse sont plus particulièrement envisagés**, c'est-à-dire ceux disposant d'un grand nombre de clubs, d'adhérents, de visiteurs lors des événements, et d'infrastructures dédiées. Ils constituent ainsi un marché plus important pour la jeune société. Celle-ci bénéficie d'une **exposition favorable auprès des clubs professionnels**, ce qui accroît son attractivité. Elle a en effet remporté plusieurs prix, comme par exemple le

Trophée Sport & Management, et a décroché le label Excellence de Bpifrance. La start-up a intégré Le Tremplin, incubateur parisien dédié au sport. Partenaire de la Fédération Française de Football (FFF) pour l'international et de plusieurs autres fédérations sportives en France, elle peut s'appuyer sur ce soutien des instances sportives pour renforcer sa crédibilité.

Concernant sa clientèle, MyCoach met en avant **son offre diversifiée pour s'adresser à tous les profils de clubs**, professionnels comme amateurs. Sa solution s'avère **gratuite pour les clubs amateurs**, ce qui permet d'étendre le nombre d'utilisateurs plus rapidement. Conjointement à son offre en BtoB, MyCoach propose une **application pour les sportifs individuels amateurs**. Développée pour le compte de la Fédération du Cyclisme (FFC), celle-ci se focalise sur la pratique cycliste. Elle est accessible gratuitement aux pratiquants. Elle accompagne la pratique du vélo en prodiguant des conseils, et en indiquant des parcours créés par la FFC. L'application comporte **une dimension communautaire** avec la mise en relation des utilisateurs. La diffusion de messages de la fédération fait aussi partie des fonctionnalités. Sur demande du gouvernement suite au confinement du printemps 2020 lié à la crise sanitaire de Covid-19, MyCoach a par ailleurs accéléré le lancement d'Activiti, une autre application gratuite pour le sport amateur. Développée en lien avec



## ACCOMPAGNER LES CLUBS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

le CHU de Nice, cette dernière propose des tutoriels et des exercices pouvant être réalisés chez soi.

**La start-up se positionne de manière transversale** et s'adresse à un large marché. Avec 360 000 associations sportives en 2020, la France représente un marché important pour les entreprises de la SporTech.

Le pays comptait plus de 10,3 millions de licenciés en 2018, d'après BPCE L'Observatoire. La capacité de MyCoach à diffuser l'utilisation de ses services auprès d'acteurs variés (clubs amateurs, professionnels et sportifs individuels) peut lui permettre à terme d'attirer une partie d'entre eux vers ses services payants. Dans cette logique, **l'approche progressive du modèle SaaS constitue un atout** significatif. La start-up peut ainsi **profiter de retours d'expérience plus importants** et améliorer ses outils digitaux. À terme, il sera également possible de **proposer des services additionnels payants** aux utilisateurs de la solution. L'extension rapide du nombre d'utilisateurs par la gratuité confère certains avantages sur le long terme : perfectionnement de l'outil, plus grande visibilité et base de clients potentiels. Quant aux formules par abonnements, elles permettent d'**appliquer des prix ajustés aux capacités financières de chacun**. Elles assurent aussi des revenus réguliers et durables.

MyCoach s'implique fortement dans **le déploiement de collaborations avec des acteurs tiers**. En juillet 2020, MyCoach a noué un partenariat avec McLloyd, entreprise française de la SporTech spécialisée dans la fourniture d'équipements connectés pour les sportifs. Cette alliance incarne **l'association d'un équipementier et d'un fournisseur d'une solution logicielle afin de créer une offre globale**. En combinant leurs technologies, les deux entreprises proposent une offre intégrée permettant d'incorporer les statistiques des joueurs dans l'application et de les analyser. Cette innovation rend possible un meilleur suivi de leurs efforts

et favorise l'anticipation des risques de blessures de manière plus précise. Ce partenariat s'inscrit dans une logique de collaboration entre deux spécialistes de technologies complémentaires que sont le *tracking* GPS et l'analyse de données. Pierre-Arnaud Coquelin, PDG de McLloyd, le confirme : "L'idée est de s'associer (...) sur différents aspects, sports professionnels et sports amateurs, pour qu'il y ait un leader sur l'ensemble des questions data-tracking dans le sport". Cette coopération entre les deux entités semble fonctionner. Le PDG de MyCoach, Cédric Messina, notait en 2020 "qu'aujourd'hui, on peut se dire qu'entre MyCoach et McLloyd, on a quasiment 60 % du marché Ligue 1-Ligue 2 [football] en France et une bonne partie des clubs de rugby." Dans le domaine des objets connectés pour le sport, elle dispose aussi d'un partenariat avec l'entreprise suisse ASI.

Par ailleurs, la start-up s'est associée à deux autres acteurs du secteur : Be Sport et Joinly. Positionnés sur des créneaux différents, respectivement les réseaux sociaux et la gestion administrative, ils ne concurrencent pas l'offre de MyCoach. Ces acteurs lui permettent de **gagner en visibilité et de proposer une solution globale**, et donc d'accéder plus facilement à de nouveaux marchés. Cette collaboration repose sur une volonté de soutenir et d'étendre la digitalisation du secteur du sport. Comme l'indiquent ensemble les trois start-up : "L'enjeu maintenant, c'est le déploiement à grande échelle dans tout le sport français. Cela ne peut se faire qu'à travers une meilleure compréhension des enjeux et des opportunités offertes par le numérique, d'où l'idée de ce partenariat."

**360 000**

Le nombre d'associations sportives en 2020 en France selon le ministère des Sports

**60 %**

La part de marché du partenariat MyCoach-McLloyd dans la Ligue 1-Ligue 2 (2020)

### SportEasy, un acteur focalisé sur les clubs amateurs

Le français SportEasy représente un autre acteur important du segment. Il a récolté 3,3 millions d'euros lors de ses levées de fonds successives. Créée en 2012, la société propose des

## ACCOMPAGNER LES CLUBS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

abonnements basés sur une formule freemium, permettant d'accéder à un site internet et d'utiliser une application dédiée. La start-up cible particulièrement les associations sportives et le sport amateur. Les fonctionnalités standards, gratuites, favorisent leur utilisation et leur diffusion auprès de structures ayant des moyens limités. SportEasy présente un positionnement axé sur des prix faibles. Les comptes premium destinés aux équipes et ceux à destination des clubs coûtent respectivement 5 euros par mois et 0,25 euro par membre du club, également sur une base mensuelle. Tout comme MyCoach, SportEasy offre la possibilité de gérer les effectifs de l'équipe par rapport aux échéances à venir ou aux statistiques de match. L'application est aussi dotée d'un outil de notation et de vote pour que chaque sportif puisse **évaluer et valoriser les performances de ses partenaires**. La solution de SportEasy est disponible pour de nombreux sports : football, basket, hockey, rugby ou encore water-polo. La stratégie de **la start-up s'inscrit donc dans une logique de volume**, les faibles prix couplés à une approche multisport permettant d'acquérir un grand nombre de clients. La possibilité d'offrir le service à une équipe seule comme à un club va également dans ce sens. **Le modèle économique de l'abonnement porte cette stratégie**, accroissant par la gratuité le nombre d'utilisateurs dans un premier temps. La quantité de clients augmente ensuite, la découverte du service amenant progressivement certains utilisateurs souscrire à la version payante.

En 2020, SportEasy comptait plus d'1,5 million d'utilisateurs, dont un demi million à l'international, notamment en Italie, en Espagne et en Allemagne. La start-up a remporté plusieurs prix, dont le Sport Numericus (prix de l'innovation sportive numérique) en 2013 et le Sport Stratégie Award en 2017. La start-up envisagerait de mettre en place des partenariats avec des fournisseurs d'équipements pour offrir aux utilisateurs du logiciel des réductions sur le prix du matériel, selon *Sport Stratégies*. SportEasy a également été **retenue pour la gestion du marathon des Jeux olympiques de 2024** à Paris. Ce dernier sera effectivement ouvert au public pour une participation en amateur.

1,5 million

Le nombre d'utilisateurs de SportEasy en 2020.

## La digitalisation des clubs s'étend à l'administratif

Au-delà de la gestion des éléments relatifs à la pratique sportive en elle-même, **les solutions mises au point par certaines start-up cherchent à répondre aux besoins administratifs des structures**. Parmi elles se développent des outils visant à aider au suivi des adhésions afin de **faciliter les inscriptions et les renouvellements**. Les start-up Comiti et Joinly se positionnent sur ce segment de marché. Joinly, fondée en 2014

sous le nom de E-Cotiz, s'adresse aux associations dans tout type de secteur et se positionne en particulier sur les questions de gestion financière. Le groupe bancaire BPCE a acquis Joinly en 2016, considérant la start-up comme une fintech positionnée sur un segment de son propre marché. L'intégration dans un tel groupe revêt un caractère ambivalent : perte d'indépendance d'un côté, accès à des ressources supplémentaires



## ACCOMPAGNER LES CLUBS DANS LEUR TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

de l'autre. La start-up peut ainsi bénéficier de la présence de BPCE dans différents événements sportifs en tant que sponsor. C'est par exemple le cas pour les Jeux olympiques de 2024 à Paris.

En 2021, Joinly revendique plus de 8 000 associations utilisatrices. Sa solution permet une **personnalisation de la nature des collectes** : des dons aux cotisations des adhérents ou au sujet de frais ponctuels. La possibilité de mettre en place des tarifs différenciés et des codes de réduction font également partie des fonctionnalités proposées. Joinly se rémunère grâce à un abonnement de 180 euros par an et à des frais de service sous forme d'une commission comprise entre 2 % et 3 % sur les transactions, variable selon la formule choisie. Ce modèle évite aux utilisateurs d'engager des dépenses conséquentes dès l'adoption de la solution. Son coût s'avère progressif et proportionnel à l'utilisation, ce qui donne de la visibilité aux clubs sur l'investissement total nécessaire. Pour l'entreprise, **ce modèle économique génère des revenus stables et réguliers**. Il s'agit d'un atout concernant la prévisibilité du chiffre d'affaires, la durabilité de l'activité, et la gestion de la trésorerie. La start-up s'est positionnée sur **un segment suffisamment spécifique pour se démarquer de la concurrence**,

particulièrement vive sur le marché de la SportTech, mais avec une clientèle potentielle très élevée. Toutes les associations disposent en effet d'une trésorerie à gérer, susceptible de nécessiter un outil spécifique.

**L'amélioration de la gestion des contrats** par les outils numériques représente un autre aspect des solutions offertes, en particulier aux clubs de sport professionnels. À l'instar de Sport Décisions, spécialisée sur ce segment, les acteurs du secteur peuvent apporter des solutions pour rendre la création et le suivi de ce type de documents plus fluide et structurée. La digitalisation des contrats des joueurs et des éléments afférents (feuille de match, reporting ou encore ceux liés au versement de la rémunération) accroît la capacité des clubs à organiser efficacement leur gestion administrative.

La start-up est partenaire de MyCoach dans le cadre d'une initiative visant à **promouvoir la digitalisation des clubs sportifs en proposant une offre globale**. Joinly s'occupe de la gestion administrative tandis que MyCoach se positionne sur les aspects relatifs à l'organisation sportive. Cette collaboration pourrait permettre à la start-up d'accélérer son déploiement auprès des associations sportives.

### Complémentarité des offres de Joinly et MyCoach

#### Joinly : l'administratif

- Aide à la gestion des inscriptions et des paiements en ligne pour les associations sportives et les clubs amateurs
- Aide à la gestion des contrats des joueurs

Traitement IndexPresse.

#### MyCoach : le terrain

- Aide à la gestion sportive quotidienne des clubs et des fédérations
- Expertise pédagogique avec la numérisation des savoir-faire

# Événementiel, partenariats, relation avec les fans : des outils pour renforcer l'attractivité

## Accroître les liens avec les tiers

Très stratégiques pour les clubs, les relations avec les fans, les sponsors et les fournisseurs ont fait naître des initiatives auprès de nombreux acteurs de la SporTech. Des outils émergent pour aider les clubs à **mieux connaître et qualifier leur communauté de supporters** et stimuler les échanges. Dans ce domaine, les solutions apportées offrent aux institutions sportives **de nouveaux leviers de croissance**, notamment via des recettes supplémentaires.

### Développer les compétences marketing des clubs

À l'instar de Comiti, certaines start-up développent des outils pour **accroître les compétences en marketing** des gestionnaires des associations sportives. Outre des formations, la société propose un logiciel permettant la création

d'une boutique en ligne pour vendre des produits dérivés à l'effigie du club, assortie de réductions activables selon la localisation de l'acheteur. Cette option constitue un moyen pour l'association de favoriser les adhérents locaux. L'intégration de Google Analytics dans l'application renforce la capacité des clubs à **décrypter les attentes des licenciés comme des supporters**. Comiti a construit quatre formules d'abonnement, de la version Freemium à la version Pro proposée à 99 euros par mois. Les trois formules payantes nécessitent un engagement d'un an de la part du client. Elles donnent accès à des fonctionnalités supplémentaires comme le pilotage des recettes, la gestion de plusieurs sports, ou encore les partenariats avec des tiers du secteur privé. La société Arenamatrix se positionne aussi sur la fourniture d'outils digitaux à destination notamment des clubs sportifs professionnels. Sa solution vise à **analyser les données des utilisateurs**

La SporTech dans l'événementiel		
Soutenir l'organisation	Améliorer l'expérience des fans lors du match	Analyser les performances
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Billeterie : inscriptions, annulations, remboursements</li> <li>- Répartition des équipements (dossards, etc.)</li> <li>- Gestion des contraintes liées au caractère international des participants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestion de la buvette</li> <li>- Solutions de captation et de rediffusion des matchs</li> <li>- Solutions d'animation des communautés de supporters</li> <li>- Ajouts de statistiques et d'éléments interactifs par la réalité augmentée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captation vidéo en réalité augmentée pour l'analyse du match en direct et après la rencontre</li> <li>- Suivi de l'état physique des joueurs en temps réel pour gérer l'endurance et les risques de blessure</li> </ul>

**dans une logique marketing.** La start-up propose de nombreuses fonctionnalités à ses clients : application CRM (Customer Relationship Management), étude des ventes, ou encore gestion de campagnes marketing. L'automatisation de certaines tâches comme les e-mails de relance ou d'alerte (par exemple pour le renouvellement de la licence) est également intégrée dans l'outil. Des algorithmes de prévision permettent d'anticiper la demande pour un événement. Arenamatrix fournit aussi des options de pilotage de la commercialisation, telles que la création de tarifs différenciés ou la gestion du nombre de places selon les publics et l'affluence. En outre, la start-up dispense des formations en ligne dédiées aux outils publicitaires et marketing comme Google Ads et Facebook Ads. Elle commercialise ses solutions selon **une logique SaaS**, ses clients souscrivant un abonnement d'un an assorti de frais de mise en service. Ces frais ainsi que le coût annuel de la solution s'avèrent variables suivant le profil de la structure cliente. Plus la taille est importante, plus les prix sont élevés, l'offre s'ajustant selon les capacités financières de chacun. Cette méthode, dite de *yield management*, permet d'optimiser le chiffre d'affaires de la jeune société. Selon les cas, un prix unique pourrait dissuader les clients les moins dotés financièrement, ou se révéler inférieur à la dépense envisagée par les acteurs aux ressources importantes.

Arenamatrix est présente dans plusieurs pays européens (France, Royaume-Uni, Suisse...). Si la crise sanitaire de Covid-19 a fortement pénalisé son activité à court terme, selon son directeur général Ludovic Bordes, **la digitalisation des clubs devrait progresser dans les prochaines années.** Il affirme ainsi que "l'importance de la data et du digital a vu un véritable coup de boost". Ludovic Bordes ajoute que "les structures ont été obligées de se positionner sur ces sujets et ont souvent pris conscience à cette occasion de l'importance d'investir dans une base de données propriétaire (...) nous croyons à cet effet accélérateur."

### Faciliter l'achat d'équipement

La gestion et l'approvisionnement en équipements représentent d'autres éléments stratégiques pour la viabilité et la performance des clubs. Les outils numériques constituent des solutions pertinentes pour répondre plus efficacement à leurs besoins. La plateforme La Centrale du sport propose de **mettre en relation les clubs avec les fournisseurs d'équipements.** Pour les structures sportives, l'accès facilité à une grande variété de matériel pour la pratique des activités permet de gagner du temps. Il leur est plus rapide de comparer les différents fournisseurs et de commander directement depuis la plateforme.

Cette dernière prend en charge la réalisation des devis et la gestion des commandes. Suite à une demande de devis, les vendeurs d'équipements disposent de 48 h pour proposer une offre. Les offres les plus compétitives sont envoyées au client, qui choisit celle qui lui convient le mieux. Les clubs peuvent ainsi réaliser des économies significatives en utilisant le service, la mise en concurrence des fournisseurs durant un bref délai exerçant une pression à la baisse sur les prix.

**Quant aux fournisseurs, ils gagnent en visibilité et peuvent toucher une large clientèle** plus facilement, sans forcément devoir engager de substantielles dépenses publicitaires. **La plateforme se rémunère surtout par la marge d'intermédiation**, c'est-à-dire une commission prélevée sur chaque transaction. Les vendeurs d'équipements doivent également s'acquitter de frais de service sous forme d'abonnements. Concernant son catalogue, La Centrale du sport se concentre pour le moment sur les sports collectifs comme le football, le basket et le rugby. Les ballons et le textile (maillots, chasubles et produits personnalisables à l'effigie du club) constituent l'essentiel des offres proposées. Toutefois, la plateforme présente certains articles pour d'autres sports : sacs, accessoires, et du matériel pour les arbitres.

En 2020, La Centrale du sport a lancé Grinta, un nouveau service d'intermédiation permettant aux clubs amateurs de **vendre des produits personnalisés (à l'effigie du club)** à leurs licenciés et à leurs supporters. La start-up présente une offre

35 %

La part du chiffre d'affaires de La Centrale du sport provenant de la recherche de sponsors (2020)

diversifiée lui donnant la possibilité de créer des synergies entre ses services. Un même client pourra ainsi avoir recours à plusieurs de ses solutions, optimisant le chiffre d'affaires réalisé.

La Centrale du sport a également développé une **nouvelle offre autour des partenariats de sponsoring**. Elle met en relation des clubs amateurs à la recherche de sponsors et de grandes entreprises ayant la volonté de soutenir de telles structures. Ce service permet aux clubs faisant face à un manque de ressources d'**accéder à des sponsors prestigieux**, tandis que ces derniers peuvent valoriser ces actions dans le cadre de leur

politique RSE (responsabilité sociale et environnementale). Les entreprises bénéficient également de la publicité qui leur est faite quand elles fournissent par exemple des tenues de sport arborant leur marque. Les clubs conservent par ailleurs leurs éventuels sponsors locaux. D'après le site *If-saint-etienne.fr*, ce service d'intermédiation représentait 35 % du chiffre d'affaires de La Centrale du sport fin 2020. De grandes entreprises ont sponsorisé de nombreuses structures sportives : Land Rover avec 82 clubs de rugby, Grou-pama avec 105 clubs de cyclisme, ou encore Unibet avec 140 clubs de football. L'activité s'étend à l'international, la plateforme ayant permis à plus de 200 associations sportives, notamment en Italie et en Belgique, d'obtenir des sponsors. En février 2020, La Centrale du sport s'est associée à Be Sport, start-up positionnée dans l'information sportive, afin d'accroître la visibilité des opéra-

tions de sponsoring pour les clubs amateurs.

### Dynamiser l'engagement des fans

Dans le domaine de l'**animation de la communauté de fans**, bFan Sports se positionne comme un acteur majeur. **La start-up développe pour les clubs une solution en marque blanche** qui se décompose en deux outils. D'un côté, une application gratuite pour les fans leur permettant d'accéder à du contenu exclusif, à des services pendant les matchs et de bénéficier d'opérations commerciales de la part du club ou d'acteurs tiers. De l'autre, un logiciel dédié au club client sert à gérer les fonctionnalités de l'application : lancer et suivre une opération avec un partenaire, mettre en avant un sponsor, créer un service au sein de l'enceinte sportive... L'outil permet d'**accroître et de monétiser l'engagement des fans**, de collecter des données alimentant le CRM de la structure et de centraliser différents services dans une même solution. bFan fait appel à des partenaires tels que Digifood et Arenametric pour enrichir les fonctionnalités proposées au sein de la solution, qui se veut facile d'utilisation et accessible financièrement. Deux formules peuvent être souscrites : Fan Solution, qui intègre la **gestion des sponsors**, et Business Solution, qui permet d'obtenir des **recettes supplémentaires par la publicité**. La start-up se rémunère par le biais des **abonnements payés par les clubs**.

200

Le nombre associations sportives ayant obtenu un sponsor par La Centrale (2020)

### ET AUSSI...

#### DES OUTILS DE VISONNAGE POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE DES FANS

- Immersiv (Solution ARISE) : réalité augmentée permettant d'afficher des informations en live sur les joueurs et le terrain, depuis un smartphone.
- Wissl Media : logiciel pour programmer des animations digitales sur un écran géant ou une télévision dans les lieux à forte affluence.
- Dazzl : solution logicielle de production vidéo et live streaming : captation vidéo, régie de production, multi-diffusion.
- EasyLive : studio video 100 % cloud dédié à la production et à la multi-diffusion de live streaming.
- Rematch : application dédiée au sport amateur, qui permet aux supporters de filmer un match et de compiler les moments clés.

### Faciliter l'organisation d'événements

#### Limiter le nombre de places vides

Les acteurs de la SporTech promeuvent une utilisation accrue du numérique permettant **une gestion à la fois facilitée et améliorée de leurs projets événementiels**. Rencontres amicales ou compétitions, salons de présentation avant le démarrage de la saison sportive : les occasions ne manquent pas pour des rassemblements d'envergure dans les clubs et les enceintes sportives. Seaters, par exemple, propose un outil de **création de files d'attente pour la réservation des places**. En se basant sur des modèles probabilistes, la start-up peut indiquer à l'acheteur sa chance d'obtenir une place avant le début de l'événement. L'organisateur de ce dernier **évite ainsi d'avoir des places vides** dans les gradins au début du match. Le fondateur de la start-up, Jean-Sébastien Gosuin, estime que "80 % des places vides sont prévisibles." Seaters est un acteur diversifié, offrant ses services aux spectacles sportifs mais aussi aux festivals de musique. Son modèle économique se fonde à la fois sur des abonnements pour les organisateurs de l'événement et sur une commission perçue sur chaque billet vendu. Les abonnements apportent une plus grande stabilité tandis que les commissions dépendent de la taille de l'événement et du prix des places. Elles permettent de bénéficier davantage des contrats les plus importants, au risque d'être moins rentables quand la fréquentation est plus faible.

80 %

La part des places vides prévisibles lors d'un événement.

#### Digitaliser les services de restauration

Un autre aspect important dans l'événementiel, notamment sportif, se situe dans **la gestion de la buvette** (boisson et restauration). Certaines rencontres entre des équipes populaires comme les grandes compétitions rassemblent des milliers de personnes. Lors de tels événements, la gestion

fluidifiée des services de restauration constitue un élément essentiel dans l'accueil du public. Il est donc primordial pour les organisateurs de **veiller à l'amélioration de l'expérience-client au sujet de la buvette**. Le numérique peut permettre d'éviter certains dysfonctionnements en optimisant les flux de clients et la livraison des consommations. La start-up Digifood se positionne sur ce segment. Son application permet de commander depuis le lieu du match ou du concert et de récupérer le plat à un endroit donné (*click & collect*) ou de le faire livrer grâce au numéro de siège. La société offre aussi la possibilité de louer des caisses enregistreuses et des bornes de commande, dont elle prend en charge l'installation et la maintenance. La solution peut également intégrer un système de paiement interne, spécifique à l'organisateur, afin d'éviter l'utilisation d'espèces et les vols au sein de l'enceinte sportive. Les clients obtiennent les crédits correspondants en se rendant sur une page Internet dédiée. La start-up rend ainsi plus agréable l'expérience du visiteur, qui peut consacrer exclusivement son attention au spectacle sans perte de temps en file d'attente ni crainte de voir son argent subtilisé. **Digifood a opté pour un modèle économique mixte** mêlant des tarifs forfaitaires et des commissions. Ce choix lui permet de bénéficier des avantages de chaque méthode. Les forfaits apportent plus de visibilité concernant le chiffre d'affaires tandis que les commissions génèrent davantage de profit lors des grandes manifestations sportives.

#### Faciliter la mise en place : gestion financière et services annexes

Njuko, start-up française fondée en 2012, se positionne quant à elle sur la billetterie en ligne pour les événements sportifs professionnels comme amateurs. Sa solution promet aux organisateurs

de **mettre en place un système d'inscriptions facilement** et de réaliser le suivi plus efficacement. Les paiements sont transférés sur leurs comptes sans intermédiaire. L'outil est développé en marque blanche et promeut la marque du client, qui conserve également la maîtrise des données collectées. L'application dispose de diverses fonctionnalités comme l'**automatisation des remboursements ou la répartition des dossards** pour une course, facilitant la gestion des événements les plus fréquentés. Pierre Duvelleroy, PDG de Njuko, précise également que l'outil aide les organisateurs à gérer "les contraintes associées telles que la diversité des langues et des devises ainsi que les réglementations propres à chaque pays en termes de certificats et de licence." La start-up se rémunère par le biais de **commissions sur chaque inscription réalisée**. Si différentes formules sont proposées, l'option standard prélève par exemple 5 % du montant de la transaction par carte bancaire, 0,15 euro sur les inscriptions "saisies ou importées", ou encore 3 % au niveau des remboursements effectués via l'application. Ce système permet de s'adresser à des acteurs organisant un événement de manière ponctuelle et ne souhaitant pas s'engager à long terme, comme dans le cas d'un abonnement. En prélevant un montant proportionnel à la fréquentation, **le modèle des commissions rassure les organisateurs** : ces derniers n'ont pas de fortes dépenses à réaliser sans connaître le nombre effectif de participants. Pour la start-up, il rentabilise davantage les grands événements, c'est pourquoi elle s'est focalisée sur les sports rassemblant un nombre élevé de personnes tels que les courses à pied et le cyclisme. **Cette stratégie axée sur le volume** semble avoir porté ses fruits, la start-up étant rentable depuis 2015. Après une levée de fonds de 400 000 euros en 2012, elle est parvenue à développer son chiffre d'affaires de manière soutenue. Selon *La Tribune*, ce dernier s'établissait à 0,6 million d'euros

en 2016, 1,2 million l'année suivante et environ 2 millions d'euros en 2018. La start-up a géré plus de deux millions d'inscriptions en 2017, dont un million en France. En 2019, elle avait participé à l'organisation d'environ 3 500 événements, dont 40 % hors de l'Hexagone. Installée au Pays Basque, elle est aussi implantée à l'international avec des bureaux en Italie, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux États-Unis, à Singapour et à Hong Kong.

Njuko a mis au point en 2019 une nouvelle fonctionnalité. Il s'agit d'**un tableau de bord pour le participant**, lui permettant de consulter des éléments tels que les photos prises le concernant ainsi que sa performance. L'outil conserve ces données d'une édition de l'événement à une autre, le sportif pouvant **évaluer son niveau au fil du temps et garder des souvenirs**. La start-up a aussi développé un produit d'assurance permettant d'annuler en ligne sa venue à un événement. L'organisateur comme la start-up perçoivent une part du montant de la souscription. Développé en 2017 en partenariat avec Circles Group, le service a permis à Njuko de remporter le 1<sup>er</sup> prix de l'innovation de la communauté d'agglomération Pays Basque.

**3 500**

Le nombre  
d'événements soutenus  
dans leur organisation  
par Njuko entre  
2012 et 2019.

# OBJETS CONNECTÉS ET VIDÉO : LE NUMÉRIQUE SOUTIENT LA PERFORMANCE SPORTIVE

## Les objets connectés constituent un segment dynamique

### De nombreuses innovations sur des créneaux spécifiques pour se démarquer de la concurrence

#### La rééducation pour les sportifs

La commercialisation en vente directe d'objets connectés et des outils applicatifs associés pour mesurer les performances sportives connaît un certain dynamisme. **Ce développement s'opère principalement dans le cadre de stratégies de différenciation**, une multitude de start-up se positionnant sur des segments distincts et délimités. Kinvent, jeune société fondée en 2017, a suivi cette approche en s'insérant sur un segment de marché particulier, entre sport et santé : **la rééducation pour les sportifs**. La start-up propose des solutions alliant des objets connectés et des outils numériques pour évaluer les progrès de chacun dans son rétablissement, et pour ajuster de façon individuelle les efforts à réaliser. La performance doit en effet être progressive afin d'éviter les blessures dues à une activité sportive excessivement intense. Kinvent a renforcé sa présence sur ce segment avec **une large gamme d'objets connectés** : des plateformes à poser sur le sol pour mesurer les sauts ou l'équilibre, un dynamomètre musculaire manuel ainsi que des dynamomètres de

**14 millions  
d'euros**

Le montant des fonds levés  
par Kinvent, l'une des start-  
up françaises les mieux  
financées  
de la SporTech.

traction, de préhension ou encore pneumatiques pour l'utilisation de coussins gonflables. Cette gamme d'appareils permet ainsi de couvrir une grande variété d'exercices. Reliés à l'application de la start-up, les objets connectés fournissent de nombreuses données techniques pouvant être analysées via une même interface. Des jeux vidéo de rééducation peuvent aussi accompagner les outils de Kinvent.

**La start-up s'adresse aux professionnels**, son positionnement en termes de prix étant élevé (de plusieurs centaines à plusieurs milliers d'euros par équipement). L'entreprise insiste sur la qualité scientifique et technique de ses produits, et propose des vidéos et des publications d'experts du domaine. **Son modèle économique est dual**, avec d'un côté la vente des objets connectés à l'unité, et de l'autre des abonnements liés à l'application, permettant aux professionnels de bénéficier de services additionnels. Ces derniers comprennent notamment le paramétrage d'exercices particuliers, la connexion des appareils dans le *cloud*, et l'accès au Biolab, un outil fournissant des statistiques supplémentaires sur les performances

des patients. La start-up a levé au total 14 millions d'euros depuis sa création. Fin 2019, elle comptait 1 400 utilisateurs, dont des clubs de football et de rugby. Elle a également noué un partenariat avec la Fédération française d'athlétisme.

### Toucher un public large avec la course à pied

La société Digitsole se place sur le segment de la course à pied connectée. Créée en 2014, elle propose différentes semelles équipées de capteurs pour la marche rapide et la course. **À destination du grand public**, ses objets permettent à chacun de mesurer ses performances et d'analyser sa manière de marcher ou de courir. Cette fonctionnalité offre une description des points positifs et négatifs liés à une certaine façon de se déplacer, propre à chaque individu. L'outil permet au sportif d'adapter sa course à ses résultats pour accroître l'efficacité des efforts fournis et réduire les risques de blessure. Les données sont transmises à une application, qui les traite et permet leur visualisation. **Digitsole est également présente auprès des professionnels de santé.** Sa solution PodoSmart rassemble des semelles connectées et une application consultable sur différents supports (ordinateur, smartphone, etc.), destinée à détecter les caractéristiques de la marche de personnes atteintes de déficiences motrices. Les capteurs perçoivent des variations invisibles à l'œil nu, ce qui permet aux praticiens de mieux comprendre les problèmes spécifiques chez la locomotion d'un patient. Le kit PodoSmart est vendu 2 000 euros et comprend notamment six paires de semelles connectées. **Digitsole s'adresse aussi aux entreprises**, bien qu'elle ne dispose pas encore d'une solution standardisée. En 2017, la start-up a noué un partenariat avec Bouygues pour développer des semelles connectées à destination des ouvriers sur les chantiers. Selon *La Tribune*, le but de ces capteurs est de **mesurer la pénibilité au travail et de réduire les risques de blessure**. Elle propose aux entreprises, aux clubs de sport et aux laboratoires pharmaceutiques de collaborer dans des projets de Recherche & Développement. En 2016, Digitsole avait

### ET AUSSI...

#### UNE MULTITUDE D'OBJETS CONNECTÉS POUR LE SPORT

- Tibtop : protège-tibia (football)
- Footbar : capteur à placer sur la jambe (football)
- Dribble up : ballon connecté (football et basketball)
- Babolat : raquette et bracelet (tennis)
- Hykso : capteurs à placer dans les bandages sous les gants (boxe)
- Fitguard : protège-dents connecté (boxe)
- Solo : lunettes connectées (course à pied)
- Arion : semelles connectées (course à pied)
- Polar : montre connectée (course à pied)

réalisé un chiffre d'affaires de 2 millions d'euros. Elle a vendu environ 120 000 paires de semelles connectées entre 2014 et début 2017.

LSee représente une autre start-up de la SportTech centrée sur la course à pied. Elle propose aux sportifs professionnels et particuliers de mesurer instantanément le processus d'élimination de leur matière grasse. La solution se compose de bandelettes d'analyse et d'un lecteur approprié. L'objectif consiste à optimiser les séances d'entraînement en fournissant des éléments statistiques sur différents paramètres : type d'exercice, nutrition, temps entre les repas et l'activité physique. L'outil agglomère ces critères afin de **déterminer la méthode la plus efficace pour réduire les graisses**, en fonction du métabolisme de chacun. La solution de LSee peut donc s'appliquer aux sportifs voulant optimiser leurs performances par un contrôle strict de leur masse graisseuse, et s'avère aussi utile aux personnes cherchant à perdre du poids. LSee se place sur le marché de la SportTech avec un modèle reposant sur des **ventes ponctuelles de produits numériques** (les lecteurs de bandelettes) et des **ventes récurrentes de consommables** (les bandelettes).

120 000

Le nombre de paires de semelles connectées écoulées par Digitsole entre 2014 et 2017.

### L'équitation, un segment qui valorise la performance

La SporTech se positionne également dans le domaine équestre, avec un acteur comme Arioneo. Fondé en 2014, ce dernier propose différentes solutions en fonction du profil des utilisateurs. Les cavaliers à titre individuel et les entraîneurs peuvent recourir à Equimetre Galop & Trot, un capteur connecté à un logiciel permettant d'**optimiser les performances du cheval**. Les données sur la fréquence cardiaque, la vitesse, l'accélération ou encore la cadence des foulées apportent des informations pouvant servir à détecter les points d'amélioration en vue d'une course. Elles permettent également de mesurer l'état de fatigue de l'animal et d'ajuster les efforts lors des entraînements pour éviter les blessures, en particulier concernant les jeunes chevaux. Ces derniers présentent des profils différents (un sprinter atteindra rapidement sa vitesse maximale) qui peuvent être analysés et détectés par la solution numérique d'Arioneo. Celle-ci offre aussi la possibilité de comparer ces paramètres relatifs aux performances et à la santé des équidés au sein d'une même écurie, suite à un exercice commun. Les entraîneurs obtiennent **un meilleur aperçu des particularités, des forces et des faiblesses de leurs chevaux**. L'outil

Equimetre VET est quant à lui destiné aux vétérinaires et aux chercheurs. Ces derniers peuvent collecter de nombreuses données sur les équidés afin par exemple de détecter plus facilement la cause d'une mauvaise performance récente. Ils seront plus à même de **signaler des risques pour la santé de l'animal et de prescrire une réponse adaptée** en termes d'effort physique ou de nutrition. Ces deux solutions sont **commercialisées selon un modèle mixte** : l'utilisateur peut acquérir le capteur et payer un abonnement peu onéreux ou s'acquitter d'un prix plus élevé uniquement sous forme d'abonnement. Quant à l'offre Elite, ses tarifs sont délivrés sur devis. Les fonctionnalités se révèlent plus nombreuses pour les deux dernières formules, en particulier au sujet de la personnalisation des outils et du suivi dédié (au niveau médical et du support pour les services numériques). Arioneo propose par ailleurs **des solutions personnalisées aux structures professionnelles** comme les centres d'entraînement et aux propriétaires d'élevages de chevaux afin de les équiper pour le pilotage de la performance de leurs animaux. Elle a signé un partenariat en 2017 avec France Galop, société organisatrice de courses, pour accroître la diffusion des services numériques auprès des propriétaires et entraîneurs. La start-up s'adresse aussi aux hippodromes souhaitant améliorer l'expérience

#### ET AUSSI...

#### QUELQUES AUTRES ACTEURS POSITIONNÉS SUR L'ÉQUIPEMENT CONNECTÉ POUR L'ÉQUITATION

- Equisence : sangle connectée donnant accès à de nombreux indicateurs, comme la fréquence cardiaque du cheval, l'énergie dépensée, la vitesse... Le service inclut des exercices d'entraînement ou encore un suivi médical.
- Seaver : capteur pour améliorer les performances à l'entraînement. Une version permet de se concentrer sur les aspects médicaux. L'application peut aussi alerter les proches en cas de chute à cheval.
- Voltaire : selle et sangle connectées pour analyser les performances et la santé du cheval via une application.
- Movin'Smart : analyse du trotting et de statistiques via des capteurs.

des fans par le digital avec des outils de tracking et d'affichage statistique. Les nombreuses données récoltées par Arioneo sont également disponibles pour les chercheurs, ces derniers étant invités à collaborer avec la start-up.

### Les salles de sport : un canal différenciant

Créée en 2016, la société Moovlab se focalise sur une clientèle particulière : les salles de fitness. En collaborant avec le Leti (Laboratoire d'électronique et des technologies de l'information du CEA), elle a développé une solution baptisée Playfit basée sur des capteurs connectés à porter sur soi. Ces derniers détectent les mouvements des personnes et peuvent en analyser la pertinence au regard des exercices réalisés. Des bornes tactiles permettent de choisir les activités pour des groupes de quatre personnes au maximum, et dispensent des cours et des conseils aux participants. **L'outil se veut ludique pour favoriser la motivation**, mais incite également à la performance. Il donne des objectifs à chaque session et un suivi personnalisé. La start-up a développé en 2017 un jeu interactif et sportif, "Escape to Mars" avec la société de création UrbanExpé, disponible dans le réseau de salles Keep Cool. La solution de Moovlab apporte aux coaches des informations sur les pratiques des adhérents, leur permettant ainsi d'adapter les méthodes et les exercices à chaque sportif. Les gérants de salles collectent des données utilisables pour leur stratégie marketing : fréquentation, habitudes des visiteurs ou encore préférences concernant les cours dispensés. Les salles de sport clientes payent **un abonnement de 200 euros par mois** pour avoir

### ET AUSSI... DES ÉQUIPEMENTS CONNECTÉS POUR LES SALLES DE SPORT

- Les sociétés MILON et EGYM proposent du matériel de sport connecté pour les salles de gym. Les visiteurs se servent d'une carte d'activation pour utiliser la machine, les données liées à l'activité sportive étant enregistrées sur la carte pour un suivi personnalisé. En fonction du profil de chacun, des parcours sont proposés. Il s'agit de successions d'exercices spécifiques réalisables sur différentes machines.

accès au service et gèrent la tarification par visiteur (vente ou location, pour un prix total de 200 euros également). Fin 2020, la start-up a aussi lancé un **outil numérique pour le sport à domicile**, réagissant à l'instauration des confinements liés à la crise sanitaire de Covid-19. Baptisé Moovbox, celui-ci se compose de programmes de fitness spécifiques, réalisés par des coaches et accessibles via un abonnement, un accompagnement et des conseils en développement personnel ainsi que des questionnaires sur la santé. À l'image de la solution dédiée aux salles de sport, Moovbox met **l'accent sur les aspects ludiques de la pratique et la quantification des efforts** (objectifs, performances atteintes et énergie dépensée). À terme, d'après *Innovallée*, des capteurs seront proposés aux utilisateurs afin d'améliorer le suivi de leur activité et de **recréer l'expérience de la salle de fitness, à domicile** et augmentée par le digital.

### Étendre son potentiel de marché par le multisport et les sports collectifs

#### Miser sur une solution omnisport

Certaines start-up misent sur une approche multisport en développant **des solutions rapidement duplicables et applicables à plusieurs sports**. Fondée en 2013, McLloyd propose des appareils de tracking par GPS fournissant des statistiques sur la vitesse, le rythme cardiaque ou encore l'accélération des joueurs équipés. La start-up insiste sur la quantité d'indicateurs disponibles (plus de 200). Ces données permettent de suivre les performances et les efforts de chacun. Leur utilisation rend possible **une plus grande personnalisation des exercices, ainsi qu'une évaluation des risques de blessures**. McLloyd offre ses services à **des clients professionnels issus de domaines variés** : clubs de football et de rugby, équipes nationales de ski et d'aviron, entraîneurs et sportifs dans des disciplines comme l'athlétisme ou encore le cyclisme. La start-up a également développé un capteur spécifique pour les sports d'intérieur. **Différentes formules de location** sont proposées, les plus onéreuses donnant accès à des fonctionnalités supplémentaires comme la fourniture instantanée des données. En 2020, McLloyd a noué un partenariat avec MyCoach, start-up spécialiste de la *data* dans le milieu du sport, afin de **créer une solution globale** et compétitive tant dans la collecte des données que dans leur traitement et leur analyse.

PIQ représente un autre acteur s'insérant dans une stratégie multisport, axée cette fois-ci sur les sports individuels. La start-up a développé deux technologies qui lui permettent de **s'adapter à différents sports pour proposer des solutions spécifiques**. Le PIQ Robot constitue le premier outil : il s'agit d'un capteur accumulant des données relatives à la pratique sportive de l'utilisateur. La seconde technologie, baptisée GAIA, utilise une intelligence artificielle qui analyse les données récoltées pour en extraire des "facteurs de succès". Les solutions de PIQ permettent à chaque sportif d'identifier ses points forts pour optimiser ses performances. Les

statistiques sont retranscrites sur une application dédiée, spécifique à chaque sport. La start-up a noué **des partenariats avec de grands équipementiers pour atteindre plus facilement de nouveaux marchés**. Elle combine ses technologies à leurs objets connectés pour offrir une solution globale. Elle s'est associée à Mobitee pour le golf, à Babolat pour le tennis ou encore à Rossignol dans le domaine du ski. PIQ est aussi présente dans d'autres sports comme la boxe et le kitesurf. Pour ce dernier sport, l'entreprise a bénéficié de la popularité d'Alex Cazeirgues, champion du monde dans la discipline. Celui-ci a testé en 2016 la solution de PIQ dans une vidéo diffusée sur Internet. **Cette opération de communication a contribué au succès de la start-up** dans le lancement du capteur pour le kitesurf. La start-up propose aussi une application multisport. Baptisée League of Friends, elle permet de créer des classements fondés sur un système de votes. Les utilisateurs peuvent y rencontrer d'autres sportifs pour se mesurer à eux. L'application ne nécessite pas PIQ Robot pour fonctionner. Entre 2016 et 2020, **PIQ a travaillé avec le CEA** afin de perfectionner ses technologies, d'avoir accès aux recherches de l'institut et de bénéficier d'une meilleure protection en matière de propriété intellectuelle.

#### Se concentrer sur les sports collectifs

La start-up suisse ASI, créée en 2011, fait partie des partenaires de l'entreprise MyCoach. Elle commercialise **des objets connectés pour les sports d'équipe** dans plusieurs pays européens, dont la France. Son modèle FieldWiz se porte dans le dos en s'intégrant dans un maillot spécifique. Le rythme cardiaque et les données de localisation des joueurs constituent les principales mesures recueillies par le capteur. Une station de recharge comprenant jusqu'à trente appareils connectés centralise les dispositifs et facilite leurs déplacements.

ments. **La solution d'ASI est directement vendue aux clubs clients**, aucune formule d'abonnement n'est proposée.

La start-up Goaltime, fondée en 2014 au Danemark, est quant à elle spécialisée dans le football. Ayant intégré l'incubateur Le Tremplin en 2018, elle a créé une solution facile d'utilisation pour les entraîneurs. Chaque joueur s'équipe à la cheville d'un

**capteur permettant de retranscrire les actions réalisées** (accélérations, tirs, passes, etc.) sur une application disponible via plusieurs supports numériques, tels que les smartphones et les tablettes. Un rapport du match est également envoyé par mail après la rencontre. Le modèle économique de la start-up est fondé sur **la vente de ses équipements aux clubs amateurs et professionnels**.

### Tonsser détecte les talents

La start-up danoise Tonsser a intégré Le Tremplin en 2018, la même année que son homologue Goaltime. Le marché français représente un enjeu important pour la jeune société. Fondée en 2014, elle est également spécialisée dans le domaine du football, mais dans un registre différent. Sa solution se présente sous la forme d'un réseau social pour les joueurs amateurs, leur offrant la possibilité d'indiquer leurs performances et de gagner en visibilité auprès des recruteurs professionnels. Un système de croisement des informations fournies et de vérification via les organisateurs des tournois permet d'éviter les fausses déclarations. Le modèle de la start-up se base à la fois sur le freemium, côté joueurs, et les abonnements auprès des professionnels. Avec un compte premium, les sportifs peuvent accéder à davantage de fonctionnalités pour présenter un profil plus complet et mettre en valeur leurs performances de façon accrue. Quant aux recruteurs, ils s'acquittent d'une contribution annuelle pour pouvoir bénéficier de l'outil et améliorer leur recherche de jeunes talents. Tonsser permet ainsi aux clubs d'augmenter le niveau de compétence général

de leurs équipes en détectant des joueurs prometteurs qui n'auraient pas été remarqués par les méthodes traditionnelles. La start-up souhaite également s'associer avec de grandes marques, ces dernières pouvant proposer des contenus sportifs ou pédagogiques sur l'application. Nike y possède ainsi un canal spécifique. Plusieurs sportifs ont été recrutés en 2020 grâce à Tonsser pour des clubs tels que l'AS Monaco, le SCO Angers et la Gantoise en Belgique. Tonsser a aussi créé en 2018 sa propre équipe, la Tonsser United, formée par une sélection des meilleurs joueurs identifiés sur l'application. Des matchs sont organisés avec les jeunes des plus grands clubs (PSG, Manchester...) pour effectuer des comparaisons entre les équipes. La Tonsser United constitue un levier important en termes de visibilité pour les joueurs sélectionnés et démontre aux clubs professionnels la pertinence de l'outil proposé. Ce dernier pourrait aussi servir à calculer la valorisation des joueurs lors des transferts, en utilisant sa large base de données d'après Business AM. Présent dans plusieurs pays européens, notamment la France, l'Allemagne, l'Italie et les pays scandinaves, Tonsser comptait plus de 1,1 million d'utilisateurs début 2020. La start-up a totalisé 9,7 millions d'euros en levées de fonds depuis sa création.

## Un recours croissant aux solutions vidéo pour améliorer l'analyse des performances

### Se spécialiser dans un sport pour perfectionner sa technologie

#### Le football, un sport hautement professionnalisé

Le football constitue un marché potentiel considérable pour les acteurs de la SporTech. Il compte un grand nombre de clubs amateurs et professionnels, et les plus importants d'entre eux disposent de moyens financiers élevés. Les enjeux économiques des clubs accroissent **la nécessité d'utiliser le numérique pour prendre l'avantage sur leurs concurrents**. Fondée en 2016, la start-up SkillCorner propose une solution d'intelligence artificielle pouvant analyser des matchs de football depuis n'importe quel outil de captation vidéo. L'offre de la jeune société permet de collecter et d'afficher des données en temps réel sur l'état physique des joueurs, leurs performances sur le terrain, ou encore la stratégie de chaque équipe. La solution décrypte les aspects techniques et tactiques grâce à une perception fine de la position des éléments (sportifs et ballon). **SkillCorner s'adresse à plusieurs types d'acteurs**, en premier lieu **les clubs**. Ces derniers reçoivent des informations précieuses pour **améliorer la stratégie de leur équipe, analyser plus précisément leurs adversaires et suivre les performances** de leurs joueurs pendant la rencontre. Ils peuvent aussi **recruter plus facilement de nouveaux talents** en ayant accès à de nombreux matchs décryptés par l'intelligence artificielle de la start-up. **Les chaînes de télévision** utilisent aussi l'outil de SkillCorner pour enrichir les statistiques présentées aux spectateurs pendant le match. Quant aux **sites de paris sportifs**, ils se servent de la solution de la start-up pour fournir des données guidant les choix de leurs clients. SkillCorner a réalisé une levée de fonds en février 2020, de montant inconnu.

#### Professionnel et technique : le tennis, segment porteur

**Sport très professionnalisé et comptant près de 980 000 licenciés en 2019, le tennis intéresse le secteur de la SporTech**. Créée en 2013, Mojjo a développé un système composé d'une caméra et d'une borne tactile pour le tennis amateur et professionnel. Initialement focalisée sur le sport amateur, la start-up a élargi sa cible. Le dispositif enregistre le match et ne conserve que le temps de jeu afin de fournir une vidéo plus courte, rassemblant les moments utiles à l'analyse. Des statistiques sont également générées par la solution dans le but de **donner des données techniques et tactiques s'approchant des matchs professionnels**. L'outil permet de diffuser la vidéo et les éléments statistiques quelques minutes après la fin de la rencontre sur le site Internet de Mojjo. Il s'accompagne d'**une application pour aider les clubs à organiser les tournois**, avec par exemple une gestion automatique du classement. Cette fonctionnalité communautaire est renforcée par la possibilité de diffuser un match en *live streaming*, ainsi que de partager et de commenter les vidéos sur les réseaux sociaux. La start-up présente sa solution comme un moyen simple et accessible **d'améliorer la performance des sportifs par l'analyse de données**. Pour cela, elle n'utilise qu'une seule caméra, là où d'autres systèmes similaires en requièrent plusieurs. Mojjo propose toutefois une offre à deux caméras pour les joueurs de plus haut niveau, ces derniers ayant besoin de statistiques plus avancées et d'une plus grande précision dans l'analyse du match. **Les clubs souhaitant s'équiper du dispositif doivent l'acheter puis s'acquitter d'un abonnement mensuel**. Le coût s'avère variable suivant la formule retenue

(standard ou premium) ainsi que le type d'installation choisie, le prix étant plus élevé pour un terrain en extérieur. **La start-up s'adresse également aux chaînes de télévision** lorsqu'elles diffusent des matchs de grands tournois (comme Roland-Garros). Mojjo bénéficie de la notoriété de Fabrice Santoro, vainqueur de la Coupe Davis en 1991 et en 2001, et investisseur dans la société.

### La vidéo pour la gym à domicile

Start-up ayant intégré l'incubateur Le Tremplin en 2019, Prove Labs a développé une application pour la gymnastique et la musculation à domicile. Celle-ci peut **analyser les mouvements et la posture de l'utilisateur** à l'aide de la caméra du smartphone. L'outil transmet un message vocal informant des corrections à effectuer. La solution permet d'accroître ses performances par une meilleure réali-

sation des exercices. Elle constitue aussi un atout en termes de santé, une mauvaise posture ou des mouvements inadéquats pouvant engendrer des blessures. Si la start-up a démarré son activité en privilégiant les particuliers, elle cible aussi le marché professionnel. Son application peut servir d'**assistant virtuel pour les kinésithérapeutes**. **Les entreprises constituent aussi des clients potentiels** pour l'applicatio. Jérémie Leroyer, fondateur de la jeune société, le confirme : "Nous allons réaliser des adaptations pour deux secteurs particulièrement touchés par la problématique des troubles musculo-squelettiques : la distribution-logistique et les transports". **La start-up commercialise sa solution** auprès des clients professionnels **sous la forme d'abonnements** (9 euros par mois). Elle est présente en France, au Canada et aux États-Unis.

## Développer une technologie multisport et étendre sa cible de marché

Plutôt que de spécialiser leur solution dans un sport particulier, certains acteurs préfèrent opter pour **une approche fondée sur la diversification**. Créer une technologie applicable à plusieurs sports permet d'élargir son marché potentiel. La start-up NGTV Expérience, fondée en 2016, propose une solution de captation vidéo pour le football indoor, le golf, et des sports de raquettes comme le tennis et le badminton. Une caméra filme la rencontre, et les joueurs peuvent signaler à l'aide d'un bouton les moments forts du match. La solution leur donne accès à la vidéo dès la fin du match. **NGTV se focalise sur le marché professionnel**, ciblant les clubs de sport et les entreprises du secteur comme Decathlon et Babolat.

La start-up Move'n See dispose quant à elle d'une solution de captation vidéo semi-mobile. Fondée en 2011, la société a développé un système rotatif

à caméra permettant de **continuer à filmer le sportif lorsqu'il se déplace**. L'outil suit le mouvement de l'utilisateur grâce à un capteur GPS fixé à un brassard. Des fonctions de zoom et dézoom gèrent en temps réel la distance avec le sportif afin de conserver une image nette de l'activité. Au départ plutôt adaptée aux sports individuels d'extérieur comme le surf, l'équitation et le BMX, la solution a été déclinée à de nombreuses autres disciplines. En mars 2020, Move'n See a annoncé se fixer comme objectif l'extension de sa solution à 200 sports. La start-up a réalisé une levée de fonds d'un montant de 4 millions d'euros dans ce sens. **Elle propose à la vente plusieurs équipements** compatibles avec différents appareils : le Pixio pour les caméras et le Pixem pour les téléphones portables. Adapté pour tout type d'appareils (tablettes, caméras et smartphones), le Pix4Team est dédié à l'enregistrement vidéo des sports d'équipe. La société com-

**4 millions d'euros**

**Le montant levé par Move'n See en mars 2020.**

mercialise également de nombreux accessoires, comme des trépieds, des montres connectées ou encore des câbles pour les appareils. Les robots cameramen sont disponibles à environ 800 euros, les appareils auxiliaires sont vendus quant à eux entre 300 et 400 euros. Ces prix permettent à Move'n See de **viser un public relativement large, notamment parmi les clubs amateurs**. L'entreprise a aussi développé de nouvelles solutions, telles que Move'n Coach et Move'n Tube. La première consiste en une plateforme permettant de prendre un cours à distance grâce à la vidéo. Le sportif peut s'équiper du CEECoach, un boîtier facilitant la communication avec le coach et utilisable sans réseau wifi ou 4G. **La société facture le service via des formules d'abonnement** (autour de 100 euros pour 6 mois). Quant à Move'n Tube, il s'agit aussi d'une plateforme de mise en relation avec un coach, mais pour des séances d'entraînement en présentiel. L'outil permet aussi

d'échanger des vidéos en y ajoutant des annotations, des commentaires audio et des dessins. **La start-up a choisi le modèle freemium** pour cette solution. Des fonctionnalités supplémentaires sont ajoutées aux formules Standard et Premium, comme l'augmentation du nombre et de la durée des vidéos, la capacité de partager ces dernières auprès du public, ou encore la possibilité d'être rétribué grâce à elles. Cette dernière option peut s'avérer **utile pour les influenceurs dans le domaine du sport**. Move'n See a créé aussi une application gratuite pour faciliter la prise de vidéo. Baptisée Move'n App, elle permet d'améliorer la qualité de la vidéo grâce à différents indicateurs pour réduire les tremblements, recentrer le sujet de l'image et maintenir le téléphone à l'horizontal. Move'n See fabrique ses produits en France et les exporte dans 59 pays. Ces derniers équipent par exemple la Fédération équestre Internationale.

### Vogo, un spécialiste de la vidéo en pleine croissance

Fondée à Montpellier en 2013, Vogo se présente comme un leader international dans les solutions audio et vidéo. L'entreprise adopte un positionnement diversifié, opérant sur de nombreux marchés comme l'industrie, les médias, le secteur médical, ainsi que le domaine sportif. Elle offre des solutions clé en main aux acteurs du sport amateur et professionnel. Vogo fournit aux clubs et aux organisateurs d'événements sportifs des outils concernant notamment l'arbitrage vidéo et le visionnage en live et en replay des matchs. Les coaches peuvent analyser les actions des joueurs de manière plus fine et mieux préparer leurs équipes pour les compétitions. Le modèle économique de la start-up est basé sur la vente de ses appareils Vogobox et sur un paiement à l'usage de sa solution

Vogoscope. Cette dernière est commercialisée via une société commune créée en 2021 avec l'entreprise Abéo, spécialisée dans les équipements sportifs. La clientèle de Vogo se compose d'institutions prestigieuses, telles que la FIFA, la Fédération européenne du rugby professionnel, la Fédération internationale de volley-ball, ou encore les Fédérations françaises de football et de rugby. En 2020, la société a acquis le spécialiste des systèmes de communications audio Vokkero pour 6,5 millions d'euros. Cette opération lui permet de s'étendre plus facilement sur le marché américain et de réaliser des synergies sur le plan industriel. La même année, elle a participé au développement des tests anti-Covid pour lutter contre la pandémie, en travaillant sur les outils numériques de détection du virus. Ce premier partenariat peut constituer une porte d'entrée sur le marché du sport-santé, si la société souhaite continuer dans cette voie. Le chiffre d'affaires de Vogo s'est établi à 5,6 millions d'euros en 2020.

# LA SPORTECH : UN SECTEUR DYNAMIQUE ET CONCURRENTIEL, QUI JOUE SON AVENIR À L'INTERNATIONAL

La SportTech constitue un secteur émergent amené à se développer dans les prochaines années. Le secteur se structure et s'institutionnalise (groupements d'intérêts, observatoires, incubateurs) et ses acteurs se renforcent par l'accroissement des levées de fonds et de leur chiffre d'affaires. La multitude de start-up s'étant lancées sur le marché depuis une dizaine d'années représente un exemple supplémentaire du dynamisme de la SportTech.

Malgré un foisonnement de solutions de prime abord hétérogènes, **des tendances se dessinent dans les stratégies d'approche du marché**. Trois catégories se distinguent dans les offres proposées : un premier groupe centré sur le développement de la pratique sportive ; des solutions visant à améliorer la gestion des clubs ; un dernier ensemble portant sur l'optimisation de la performance des athlètes.

La majorité des offres développées par les acteurs du secteur se présentent sous la forme **d'applications et de logiciels, utilisés seuls ou reliés à des objets connectés**. Ces derniers recouvrent des dispositifs portés par les sportifs (capteurs, trackers GPS...) et des outils de captation vidéo. **Des plateformes ont également vu le jour**, destinées aux différents publics du secteur : sportifs amateurs, fans, clubs sportifs et autres organisations professionnelles.

Au sein de ces regroupements de solutions, **une grande hybridation se manifeste tant au niveau des clients ciblés que dans les modèles économiques choisis**. Les approches B2B se mêlent aux offres dédiées aux particuliers, la vente directe côtoie des formules d'abonnements et de SaaS, en passant par des logiques de marketplace (plateforme numérique et commissions).

**Le modèle SaaS constitue le modèle le plus versatile, s'adaptant à chacun des segments**. Les

offres freemium permettent d'acquérir rapidement un grand nombre d'utilisateurs, tant chez les particuliers qu'auprès des clubs sportifs. Elles se révèlent pertinentes pour améliorer le service grâce aux retours d'expérience, ajuster les prix selon les capacités financières de chacun, et générer des revenus stables et durables.

Les abonnements se combinent efficacement avec la vente des objets connectés. Le coût souvent élevé de ces appareils incite les acteurs de ce segment à **chercher une rentabilité immédiate par la vente directe**, tandis que les offres en SaaS leur procurent des perspectives de développement à plus long terme.

Du côté des clients, **la flexibilité des modèles d'abonnement s'avère rassurante** : découverte progressive (souvent gratuite) de l'outil, frais étalés dans le temps, plus grande adaptation aux besoins selon le choix de la formule, et résiliation sans contrainte d'engagement dans la plupart des cas. Ces avantages se manifestent particulièrement auprès des publics ayant peu de visibilité sur l'évolution de leurs besoins (sportifs amateurs) ou disposant d'une trésorerie limitée (clubs dépendant de subventions).

**La vente directe incarne un modèle économique bien positionné sur le segment de la performance**, en particulier s'agissant des objets connectés. Les clients de ce type de solutions prévoient une utilisation sur le long terme. Professionnels ou amateurs avertis, ils possèdent une connaissance précise de leurs besoins et se révèlent prêts à investir davantage pour accroître leurs performances. Les clubs professionnels disposent de moyens importants pour équiper leurs athlètes et recourir aux outils statistiques.

Quant aux **stratégies d'insertion sur le marché par l'intermédiation**, elles se montrent **très attractives concernant le développement de la**

## LA SPORTECH : UN SECTEUR DYNAMIQUE ET CONCURRENTIEL, QUI JOUE SON AVENIR À L'INTERNATIONAL

**pratique sportive en amateur.** De nombreuses plateformes sont apparues sur ce segment, proposant la mise en relation de particuliers entre eux ou avec des professionnels (coachs, clubs...) pour des sessions ponctuelles ou des événements.

Cette approche présente des avantages certains. L'absence de frais autres que la gestion de l'application limite les coûts pour l'entreprise, qui n'a pas besoin de détenir ses propres équipements. **L'accès souvent gratuit pour les particuliers permet d'acquérir un socle solide d'utilisateurs**, ce qui renforce l'attrait de l'application pour les nouveaux venus. Le système de facturation basé sur des commissions limite le coût du service pour les utilisateurs occasionnels, tout en permettant de **générer des revenus conséquents en cas de fréquentation massive.** Certains acteurs couplent ce modèle de rémunération avec des abonnements pour les professionnels afin d'assurer une plus grande stabilité du chiffre d'affaires.

Les plateformes d'intermédiation de la SporTech font toutefois face à des défis. Le marché s'avère actuellement dispersé entre des acteurs de taille limitée : la concurrence va se durcir, chacun cherchant à devenir la plateforme prédominante. Certes, **l'atomicité du marché s'accompagne de stratégies de différenciation par un positionnement sur des sports particuliers.** Cette approche limite néanmoins le nombre d'utilisateurs pour chaque solution et rend vulnérable à terme face à un acteur dupliquant son offre à davantage de disciplines.

Au-delà des modèles économiques, la SporTech ouvre **des opportunités d'hybridation au niveau des partenariats.** Clubs sportifs, chaîne de télévision, sites de paris en ligne, entreprises, institutions publiques ou encore professionnels de santé : de multiples approches s'offrent aux acteurs. Les start-up du secteur peuvent s'appuyer sur cette diversité pour **proposer des**

**positionnements originaux**, de la gamification de la pratique sportive aux croisements entre sport, santé et bien-être.

Marché important dans le domaine du sport, **la France offre un environnement favorable pour le développement des acteurs de la SporTech.** Leur internationalisation progresse, certains étant déjà fortement implantés sur les marchés étrangers. Un défi majeur pour les start-up françaises réside dans leur **capacité à rivaliser face à leurs concurrentes, en particulier américaines.** Les États-Unis possèdent la majorité des entreprises du secteur, y compris parmi les licornes. Ces dernières disposent d'un accès aux financements considérable, tant pour le développement de leurs solutions que pour d'éventuelles opérations de croissance externe.

Dans un univers sportif toujours plus guidé par la data, les acteurs français de la SporTech peuvent mettre en avant leur conformité aux règles européennes concernant la protection des données personnelles (RGPD). Le cas échéant, **localiser la production des équipements sur le territoire français peut s'avérer payant** au regard de l'engagement actuel pour le made in France.

À plus court terme, **la structure du secteur est soumise à l'évolution de la situation sanitaire.** Un prolongement indéterminé des mesures contraignantes au sujet des rassemblements pénaliserait davantage les acteurs positionnés sur l'événementiel et les sports collectifs. Les restrictions continueraient au contraire à avantager les start-up présentes sur le segment du sport individuel, en extérieur ou à domicile. Si une telle situation devait encore perdurer, le paysage concurrentiel pourrait être modifié de manière structurelle par la disparition de certains acteurs. **La capacité à obtenir des financements additionnels pour faire face aux difficultés sans obérer l'investissement serait décisive** dans cette configuration.

# LES FORCES EN PRÉSENCE

Secteur jeune, la SporTech se compose d'environ 160 start-up en activité en France en 2019, souvent créés entre 2010 et 2020. Ces dernières se concentrent surtout à Paris et en Île-de-France, qui rassemblent la moitié des entreprises citées dans l'étude. D'autres régions s'avèrent dynamiques, notamment le Sud-Est avec Montpellier et dans une moindre mesure Marseille et Lyon.

La répartition des acteurs de la SporTech au sein des différentes catégories d'activité et de solutions proposées se révèle équilibrée, avec environ une vingtaine de start-up dans chacun des segments.

Au sein des vingt sociétés les mieux dotées en financements, les solutions liées à la performance ou à la gestion des clubs s'avèrent sur-représentées. Quant à celles dédiées au développement de la pratique sportive, elles restent numériquement en retrait par rapport à leur poids dans le secteur.

Au niveau des levées de fonds, le secteur se caractérise par leur forte concentration. Les vingt start-up les mieux financées captent 82 % des montants levés, soit 126 millions d'euros sur un total de 153,5 millions. Six sociétés dépassent ou s'approchent des 10 millions d'euros de levées de fonds, tandis que Vogo demeure la seule à dépasser le seuil de 20 millions d'euros récoltés.

Les outils d'aide à l'amélioration de la performance constituent le premier segment en termes d'attraction des investisseurs. Ce dernier reçoit la majorité des financements, atteignant 67 millions d'euros chez les vingt premières start-up, soit plus de la moitié du total. Les deux autres segments se partagent à peu près à égalité le reste des fonds levés.

## Les acteurs positionnés sur l'aide à la performance, les outils statistiques et vidéo

Nom de l'entreprise	Activité	Catégorie	Montants levés (en millions d'euros)	Siège
Arioneo	Objets connectés et applications pour l'équitation	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	2	41250 MONT-PRÈS-CHAMBORD
ASI	Objets connectés et applications pour les sports collectifs	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	nc	1012 LAUSANNE (Suisse)
Digitsole	Semelles connectées pour la marche et la course	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	4,5	54000 NANCY
Equisence	Objets connectés pour l'équitation	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	3	59000 LILLE
Footbar	Objets connectés pour le football	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1	78690 LES-ESSARTS-LE-ROI
Footvision	Logiciel utilisant l'IA pour localiser les joueurs de football et suivre leurs déplacements	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1,75	75009 PARIS

Nom de l'entreprise	Activité	Catégorie	Montants levés (en millions d'euros)	Siège
Goaltime Football	Objets connectés pour le football	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	0,3	75008 PARIS
Kinvent	Solutions technologiques pour l'évaluation et l'exercice en rééducation et en biomécanique du sport	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	14	34000 MONTPELLIER
Lsee	Solution de mesure en temps réel de la perte de masse grasse, et conseils sportifs et nutritionnels adaptés	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	2	20090 AJACCIO
McLloyd	Objets connectés	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1	75009 PARIS
Mojjo	Captation vidéo et outil statistique pour le tennis	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	0,3	75019 PARIS
Moov Lab	Solution basée sur des capteurs et des exercices personnalisés pour les salles de fitness	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	0,25	38420 REVEL
Move'n see	Robots caméramans	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	nc	29200 BREST
NGTV	Solution vidéo basée sur l'IA permettant aux joueurs amateurs d'analyser leurs matchs	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1,6	69200 VÉNISSIEUX
PIQ	Objets connectés	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	5,5	92200 NEUILLY-SUR-SEINE
Prove Labs	Application FitCam : filmer ses mouvements et sa posture pour les corriger	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	0,3	75015 PARIS
Seaver	Objets connectés pour l'équitation	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	3,5	14000 CAEN
SkillCorner	Solution basée sur l'IA pour collecter en live des données sur un match de football à partir d'une vidéo	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1,5	75003 PARIS
Spacefoot	Solution basée sur l'IA qui détecte, suit et reconnaît les joueurs, les arbitres et le ballon lors d'un match de football	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	2	75010 PARIS
Sportbak	Application pour le football indoor	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	1,2	13105 MIMET
Tonsser	Plateforme et réseau social pour les sportifs amateurs, et base de données pour le recrutement des clubs professionnels	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	9,7	99101 COPENHAGUE (Danemark)
Vogo	Solutions audio et vidéo live & replay à destination des fans et des professionnels	Aide à la performance, outils statistiques et vidéo	20,3	34000 MONTPELLIER

## Les acteurs positionnés sur le développement de la pratique sportive

Nom de l'entreprise	Activité	Catégorie	Montants levés (en millions d'euros)	Siège
Adrenaline Hunter (Manawa)	Plateforme de réservation en ligne de sports extrêmes et d'activités de plein air	Développement de la pratique sportive	3,2	75002 PARIS
AirFit	Aménageur de plateaux sportifs et animateur de cours collectifs	Développement de la pratique sportive	0,57	75016 PARIS
Anybuddy	Application mobile qui permet de réserver en temps réel des terrains disponibles	Développement de la pratique sportive	nc	59110 LA MADELEINE
Babasport	Plateforme entre offreurs et demandeurs de sport pour faciliter la recherche d'activités sportives	Développement de la pratique sportive	nc	53000 LAVAL
Equimov	Plateforme de réservation en ligne d'hébergements pour chevaux et cavaliers et d'activités équestres	Développement de la pratique sportive	0,5	03800 BIOZAT
Fiitli	Solution de mise en place des actions sports & bien-être en entreprise.	Développement de la pratique sportive	0,7	44000 NANTES

Nom de l'entreprise	Activité	Catégorie	Montants levés (en millions d'euros)	Siège
Fizzup	Application de fitness spécialisée dans le sport à domicile	Développement de la pratique sportive	1,4	34000 MONTPELLIER
Gymlib	Solution de mise en place des actions sports & bien-être en entreprise.	Développement de la pratique sportive	14	75011 PARIS
Kazaden	Agence de séjours d'aventure (sports de nature)	Développement de la pratique sportive	1,5	92210 SAINT-CLOUD
Kinomap	Editeur d'applications d'entraînement indoor, interactives et immersives	Développement de la pratique sportive	1	59500 DOUAI
Krank	Application pour organiser des sessions de sport avec des amis	Développement de la pratique sportive	1,5	75008 PARIS
Qui Grimpe ?	Plateforme pour organiser des sorties escalade	Développement de la pratique sportive	0,07	
Runnin'City (Mile Positionning Solutions)	Application permettant de découvrir plus de 200 villes dans le monde en courant ou marchant	Développement de la pratique sportive	1,3	69270 FONTAINES-SAINT-MARTIN
Shapeheart	Pochettes magnétiques pour permettre un accès facile au téléphone pendant l'activité sportive	Développement de la pratique sportive	0,3	75004 PARIS
Shapin'	Cours de fitness en ligne	Développement de la pratique sportive	nc	93600 AULNAY-SOUS-BOIS
SportHeroes	Editeur d'applications pour se motiver à faire du sport	Développement de la pratique sportive	12	13400 AUBAGNE
Sportihome	Plateforme de location de logements entre sportifs	Développement de la pratique sportive	1	34960 MONTPELLIER
SquadEasy	Solution de promotion de la pratique sportive en entreprise	Développement de la pratique sportive	1,2	75019 PARIS
TrainMe	Plateforme permettant de flexibiliser la pratique sportive à travers les professionnels du sport	Développement de la pratique sportive	1	94160 SAINT-MANDÉ
We Pulse	Solution digitale de promotion de l'activité sportive en entreprise	Développement de la pratique sportive	2,2	64200 BIARRITZ
Wineven	Réseau social pour le sport	Développement de la pratique sportive	0,13	13000 MARSEILLE

## Les acteurs positionnés sur les outils de gestion, l'événementiel et l'engagement des fans

Nom de l'entreprise	Activité	Catégorie	Montants levés (en millions d'euros)	Siège
Aremanetrix	Solutions logicielle de gestion marketing, ventes, CRM, emailing	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	2,5	75019 PARIS
B Fan Sport	Plateforme d'engagement fan pré-connectée à l'écosystème digital du sport	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	1	75016 PARIS
Be Sport	Application de gestion d'équipe et d'actualité sportive	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	6	75116 PARIS
Comiti Sport	Logiciel de gestion des clubs sportifs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0	34830 CLAPIERS
Dazzl	Solution logicielle de live streaming et production vidéo dans le cloud	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,7	35510 CESSON SEVIGNE
Digifood	Solution logicielle pour la restauration événementielle	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	1	75015 PARIS
Easylive	Solution logicielle de live streaming et production vidéo dans le cloud	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	3	33700 MÉRIGNAC
Fanprime	Solution d'accroissement et de monétisation de l'engagement fan	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,7	75007 PARIS
Immersiv	Application de réalité augmentée pour améliorer l'expérience fan lors des matchs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	nc	75013 PARIS
Joinly	Logiciel de gestion des paiements pour les clubs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	nc	75016 PARIS
La Centrale du Sport	Plateforme intermédiaire entre clubs et vendeurs d'équipements sportifs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,54	42000 SAINT-ÉTIENNE
MyCoach	Applications de coaching sportif	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	9,8	20620 BIGUGLIA
Njuko	Soutien digital à la mise en place d'un événement : inscriptions, assurances annulation, services annexes	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,4	64210 BIDART
Rematch	Application de captation et replay pour le sport amateur	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,35	33200 BORDEAUX
Seaters	Outil numérique permettant de réduire le nombre de places vides lors d'un événement	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	3	75009 PARIS
SportEasy	Application web & mobile qui simplifie la gestion administrative et sportive des clubs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	3,3	75016 PARIS
Sports Décisions	Solution de dématérialisation des contrats sportifs	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	0,9	75015 PARIS
Wissl Media	Solution d'animations digitales dans les lieux à forte affluence	Outils de gestion, événementiel, engagement fan	1,5	92300 LEVALLOIS-PERRET

Traitement IndexPresse. Sources : Kompass, societe.com, et sites web des entreprises concernées.

# SOURCES UTILISÉES

- Alix Xavier, "La Centrale du sport rayonne depuis Saint-Étienne", *if-saint-etienne-fr*, 28 octobre 2020
- Alyce Anthony, "SkillCorner, la data au cœur des enjeux !", *ecofoot.fr*, 25 octobre 2019
- Armangaud Wurmser Louis, "Antoine Barré (E12), co-fondateur de Krank Club : "Le sport n'échappe pas aux bouleversements technologiques"", *essecalumni.com*, 15 novembre 2019
- Arnulf Sylvain, "PIQ s'associe au CEA pour tirer encore plus d'intelligence de ses capteurs pour sportifs ", *usine-digitale.fr*, 19 décembre 2016
- Bailleul Alexandre, "Quelles sont les 50 startups françaises "sport" du collectif #SporTech ?", *sportbuzzbusiness.fr*, 30 octobre 2019
- Bisson Michel, "Un nouvel incubateur SporTech dans le paysage français", *sportstrategies.com*, 9 janvier 2020
- Bonnefoy François, "E-Sport - Le Grand Prix cycliste de Saint-Etienne Loire en virtuel", *cyclismactu.net*, 29 avril 2020
- Bories Flavien, ""Tonsser est le réseau social des joueurs amateurs"", *sofoot.com*, 12 octobre 2017
- Bregeras Guillaume, "Le Tremplin saison 5 : une promotion plus diversifiée", *business.lesechos.fr*, 24 mai 2019
- Bregeras Guillaume, "Coronavirus : la SporTech prouve son agilité", *business.lesechos.fr*, 9 avril 2020
- Bregeras Guillaume, "Gymlib, la start-up qui veut développer la pratique sportive en entreprise", *lesechos.fr*, 4 juillet 2017
- Bregeras Guillaume, "Sport Héroës valide son double positionnement", *business.lesechos.fr*, 21 juin 2018
- Bregeras Guillaume, "Sport Héroës se réorganise pour son virage international", *business.lesechos.fr*, 8 octobre 2020
- Bregeras Guillaume, "Le sport poursuit sa révolution avec les start-up du Tremplin", *lesechos.fr*, 15 juin 2018
- Bregeras Guillaume, "Gymlib valide son modèle d'accélérateur de la pratique sportive en entreprise", *business.lesechos.fr*, 14 mai 2018
- Bregeras Guillaume, "Le confinement, un accélérateur de notoriété pour les SporTech", *business.lesechos.fr*, 10 avril 2020
- Bregeras Guillaume, "Les applis tricolores de running en phase offensive", *business.lesechos.fr*, 14 octobre 2020
- Carbuccia Karen, "Amos et Rematch visent le sport amateur !", *sportstrategies.com*, 10 mars 2020
- Carbuccia Karen, "SportEasy, l'appli pour les organisateurs de football change d'identité visuelle", *sportstrategies.com*, 31 août 2020
- Carrère Damien, "Lancement de "Sport Tech", l'alliance inévitable entre sport et numérique !", *aqui.fr*, 3 juillet 2019
- César Nicolas, "Numérique : 1Kubator lève 6 millions pour devenir "le" réseau privé d'innovation", *sudouest.fr*, 12 janvier 2021
- César Nicolas, "Le Bordeaux Invest Day a rassemblé 16 start-up et 16 fonds d'investissement", *sudouest.fr*, 23 novembre 2018
- Champetier Jean-Luc, "Vogo en route pour une nouvelle acquisition", *investir.lesechos.fr*, 11 janvier 2021
- Colas des Francs Ophélie, "Racheter des concurrents : les 5 leçons de l'expérience de TrainMe", *business.lesechos.fr*, 27 novembre 2019
- Collonge Flavien, "Les JSA Bordeaux Métropole Basket accueillent Rematch !", *jsa-bmb.fr*, 15 octobre 2018
- Confolant Anne, "Levée de fonds gagnante pour Mojjo", *itespresso.fr*, 21 octobre 2015
- Courvoisier C., "123 IM lance le FCPI LinkSport", *ideal-investisseur.fr*, 11 novembre 2018

# SOURCES UTILISÉES

- Dekonink Basile, "La SporTech, un secteur encore sous-financé en France", *lesechos.fr*, 9 juillet 2020
- Delpont Léa, "L'Appart Fitness s'offre un studio vidéo pour pérenniser le sport en ligne", *lesechos.fr*, 11 décembre 2020
- Demoux Pierre, "La SporTech française va jouer en équipe pour mieux grandir", *business.lesechos.fr*, 20 septembre 2019
- Duvert Yann, "Up2iT tente une percée dans le réseau social dédié au sport", *lesechos.fr*, 21 septembre 2020
- Fairise Anne, "La création d'entreprise, un sport extrême", *Entreprendre*, juillet-août 2020
- Foucault Charles, "Avec ses objets connectés pour le sport, Piq court de plus en plus vite", *usine-digitale.fr*, 2 août 2016
- Gonod Dominique, "Be Sport, Joinly et MyCoach s'allient pour relancer la transformation digitale des structures sportives", *techsnooper.io*, 10 décembre 2020
- Grelier Jonathan, "Les clubs de sport, essoufflés par la crise, misent sur les cours en ligne", *business.lesechos.fr*, 1er décembre 2020
- Grimal Antoine, "Avec ses capteurs, Moovlab mesure et analyse toute votre pratique sportive", *maddyness.com*, 28 novembre 2017
- Heilmann Marion, "Equimov lève 750.000 euros pour accélérer à l'international", *business.lesechos.fr*, 29 août 2018
- Henno Jacques, "Mojjo : quand le digital fait progresser les joueurs de tennis", *lesechos.fr*, 22 octobre 2015
- Isola Philippe, "Football : la mise en application grâce à Krank Club", *philippeisola.com*, 7 octobre 2017
- Lainé Linda, "Cette start-up qui se dope à l'adrénaline", *L'Echo Touristique*, février 2018
- Lefebvre Arnaud, "Tonsser: le réseau social des footballeurs menace d'éliminer les agents", *fr.businessam.be*, 24 décembre 2018
- Marotte Thibault, "Du foot au tennis, Anybuddy adapte son business model", *business.lesechos.fr*, 28 août 2019
- Mirguet Olivier, "La nouvelle aventure du visionnaire de la chaussure high-tech", *latribune.fr*, 20 janvier 2017
- Moskun Frédérique, "Moovlab invente le fitness 2.0", *grenoble-ecobiz.biz*, 19 janvier 2018
- Mullot Maxime, "L'application Tonsser : le "LinkedIn" du football", *ultimodiez.fr*, 17 janvier 2020
- Niedercorn Franck, "FitCam transforme le coach sportif en kiné", *business.lesechos.fr*, 5 février 2021
- Ottmann Maryline, "Scouting : une application pour pêcher les pépites ratées par les cellules de recrutement", *lequipe.fr*, 29 janvier 2020
- Prettimis Rachel, "SporTech : pour améliorer leur visibilité sur le marché, 50 start-up du sport se rassemblent", *lequipe.fr*, 24 octobre 2019
- QUOISTIAUX Gilles, "Vogo, la première SporTech qui se lance à l'assaut de la Bourse", *lesechos.fr*, 15 novembre 2018, p.26-36
- Rey Anthony, "Vogo acquiert Vokkero et renforce son process industriel", *latribune.fr*, 31 octobre 2019
- Richard Philippe, "Qu'est-ce qu'une plateforme numérique?", *itsocial.fr*, 16 janvier 2019
- Schmitt Thierry, "Programme / Logiciel ou Application", synonymes ou non?", *apsynet.fr*, 1er juin 2018
- Vanlede Geneviève, "AnnyBuddy, l'appli pour réserver son heure et court de tennis, débarque à Marseille", *laprovence.com*, 24 juin 2019

# SOURCES UTILISÉES

- Vautard Céline, "Les applis de sport : une belle opportunité pour les marques", *fr.fashionnetwork.com*, 26 mars 2020
- Vialatte Hubert, "Kinvent, la SporTech qui muscle la rééducation fonctionnelle", *lesechos.fr*, 30 octobre 2019
- "Levée de fonds record pour My Coach", *La Lettre du Sport*, 26 juillet 2019, p.5
- "Dans la tech, l'union fait la force", *La Lettre du Sport*, 1er novembre 2019
- "Les acteurs français se regroupent au sein de la SporTech", *Jurisport*, novembre 2019, p.13
- "Roxana Maracineanu lance l'observatoire de la SporTech", *sportbusiness.club*, novembre 2020
- "Les chiffres clés du sport 2020", *Institut national de la jeunesse et l'éducation populaire (INJEP)*
- "La SporTech en France. Une filière dans les starting-blocks", *Roland Berger*
- "AirFit : la startup qui digitalise les aires de fitness de plein air en accès libre, lève 600K€ et veut s'attaquer à l'Europe !", *wydden.com*, 23 février 2018
- "Présentation de SkillCorner : l'enjeu de la donnée en temps réel", *neuroxtrain.com*, 24 novembre 2019
- "LSee, le tracker pour les sportifs connectés", *championsdigital.fr*, 4 octobre 2016
- "Wissl Media invente Benchr l'appli pour refaire le match", *championsdigital.fr*, 21 février 2017
- "Qui Grimpe? : une application communautaire dédiée aux fans d'escalade", *championsdigital.fr*, 28 février 2017
- "Baba Sport : « Les nouvelles technologies ont permis au sport d'évoluer »", *championsdigital.fr*, 29 août 2017
- "« On a conclu une vente avec la présidente d'un club de pétanque de 70 ans sans accès Internet »", *championsdigital.fr*, 25 février 2017
- "Bilan et synthèse 2020", *comiti-sport.com*, 17 décembre 2020
- "Les highlights du football américain mis en lumière avec Rematch", *rematch.tv*, 22 octobre 2020
- "Seventure Partners accélère son développement dans l'économie du sport en ajoutant Kinomap au portefeuille de son fonds Sport et Performance Capital", *next-finance.net*, 27 janvier 2021
- "Seaters traque les places libres des événements sportifs", *digitalbusinessnews*
- "Plateforme en ligne : la consécration d'une définition légale", *alain-bensoussan.com*, 2 mars 2017
- "Rematch: l'appli pour filmer le sport amateur", *challenges.fr*, 27 mars 2019
- "Comment Mojjo fait entrer la technologie dans les clubs de tennis", *frenchweb.fr*, 4 juin 2019
- "La start-up iséroise Moovlab lève des fonds pour la commercialisation de son concept de fitness interactive", *placegrenet.fr*, 24 octobre 2018
- "Pour Noël, Moovlab lance sa Moovbox, une solution de Home Fitness proposant des programmes d'entraînements ciblés, adaptables à tous les niveaux", *inovallee.com*, 17 décembre 2020
- "Tracking : « Cette décennie sera celle de la démocratisation de la technologie » (S. Ract, Footbar)", *sport.newstank.fr*, 16 septembre 2020
- "Un jeune joueur francilien a signé pro grâce à Tonsser !", *actufoot.com*, 2 juillet 2020
- "#SportConnecté 5 questions à Emmanuel Witvøet – Mojjo", *medium.com*, 19 mai 2016
- "Pas de places vides pour Paris 2024 avec Seaters", *sportsora.com*, 14 juin 2017
- "SkillCorner, une start-up française révolutionnaire pour l'analyse de matches", *rmcsport.bfmtv.com*, 29 octobre 2019
- "Digifood : restaurez-vous sans faire la queue lors de vos événements", *startup.info*, 1er mars 2016

# SOURCES UTILISÉES

"Move'n see boucle une levée de fonds", *letelegramme.fr*, 12 mars 2020

"Application Kinomap pour home trainer connecté : le réel à la maison", *velotech.fr*, 4 novembre 2020

"Runnin'City, l'appli qui mêle sport et tourisme", *lemonde.fr*

"Fizzup, l'application de coaching sportif en ligne made in Alsace prépare son lancement en Chine", *francebleu.fr*, 17 septembre 2019

"Start-up: TrainMe simplifie le coaching sportif en B2C et B2B", *businessmarches.com*, 15 octobre 2019

"Kazaden, la plateforme pour trouver des séjours d'aventure en France", *europe1.fr*, 30 juillet 2020

"Sport et Performance Capital ajoute Kinomap à son portefeuille", *La Lettre du Sport*, 29 janvier 2021

"Runnin'City", *Banque des Territoires*

"Equimov : le Airbnb du cheval et du cavalier", *echeval.com*, 11 septembre 2017

# LEXIQUE

- **Application**

Programme utilisant un logiciel dans un but spécifique. Un même logiciel peut être employé dans la création de nombreuses applications.

- **Capital-développement**

Branche d'activité du capital-investissement. Le capital-développement correspond aux investissements effectués dans des entreprises déjà dans une phase avancée de leur développement. Il sert à financer la croissance d'entreprises ayant atteint leur seuil de rentabilité et dégageant des profits.

- **Capital-transmission**

Branche d'activité du capital-investissement. Le capital-transmission est un mode de financement intervenant lors de la transmission ou de la cession d'une entreprise, souvent à l'occasion du départ à la retraite du dirigeant fondateur ou d'un renouvellement des cadres dirigeants.

- **CRM (Customer Relationship Management)**

Ensemble des dispositifs permettant la gestion de la relation client.

- **Freemium**

Modèle économique basé sur la complémentarité d'une offre gratuite et d'une offre payante pour accéder à un service enrichi. Le segment de clients qui paye subventionne ainsi les clients qui ne paient pas.

- **Logiciel**

Ensemble de séquences d'instructions (programmes informatiques) appliquées pour traiter des données.

- **Marketplace (place de marché)**

Site internet où des vendeurs peuvent présenter et vendre leurs produits ou services, en contrepartie d'une commission prélevée par le site sur chaque vente.

- **Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotations)**

Indice boursier mesurant la performance du marché d'actions Nasdaq, constitué de valeurs de tous les secteurs économiques, et en particulier les valeurs des nouvelles technologies.

- **Plateforme**

Environnement numérique permettant la mise en relation de plusieurs intervenants (offreurs et demandeurs) pour un bien, un service ou un contenu numérique.

- **Yield management**

Stratégie de modulation des prix, de la flexibilité tarifaire vis-à-vis des services proposés par une entreprise, par exemple en proposant des coûts variables selon la période d'achat.

# La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

## **IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - janvier 2021.



**Gaëlle COCÂTRE**

gaelle.cocatre@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec **Renaud HAMMAMY**

La perspective des Jeux Olympiques de Paris en 2024 offre à la SporTech française une opportunité inédite de s'exposer comme un secteur producteur de valeur et crédible auprès des investisseurs. Pour y parvenir, les start-up peuvent miser sur leur innovation afin d'enrichir l'expérience des pratiquants et des fans, et améliorer l'attractivité des institutions et des infrastructures sportives. Elles peuvent aussi compter sur leur capacité à diversifier leur business model en déployant des offres auprès d'une large clientèle composée des particuliers, des clubs, mais aussi des entreprises et des collectivités publiques.

En quoi l'évolution des pratiques sportives joue-t-elle en faveur du marché ? Quelle place tient l'économie collaborative dans les offres de la SporTech ? Quelles opportunités les collectivités locales offrent-elles aux acteurs du marché ? En quoi les politiques RSE des entreprises offrent-t-elle des opportunités d'affaires ? Comment certaines start-up parviennent-elles à offrir un levier de croissance aux infrastructures sportives ? Pourquoi certaines start-up doivent faire pivoter leur business model ? En quoi les modèles d'abonnements en Saas représentent-ils un atout ? Quelles voies de monétisation sont privilégiées par les start-up positionnées sur des ventes en B2C ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, décrypter les modèles de développement à potentiel et identifier les orientations stratégiques pour se positionner dans le jeu concurrentiel.

Photo de couverture : © Stockr - stock.adobe.com

