SPORTECH

L’étude annuelle de la Sportech 2026

pwc

Éditos

Marina Ferrari

Ministre des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative

Avec 80 millions d'euros de fonds levés en 2025, la sportech française se place sur le podium des pays européens les plus dynamiques et s'affirme toujours un peu plus comme un moteur de l'économie du sport à l'échelle mondiale.

Ce rayonnement international est porté par les grands événements organisés sur l'ensemble du territoire ces derniers mois : le Championnat d'Europe de natation cet été, l'Esport World Cup 2026 ou encore le Championnat d'Europe de Cécifoot, où la France a brillé en remportant la victoire finale. Une vitrine essentielle pour nos entrepreneurs afin de valoriser leur capacité à innover dans un environnement toujours plus compétitif.

Mais, au-delà de ces grands événements sportifs internationaux, c'est surtout une réussite économique qui se confirme.

La sportech française confirme la diversité et la maturité de son écosystème. Près de 40 % de ses entreprises réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 1 million d'euros, pour un chiffre d'affaires total de 1,3 milliard d'euros en 2025. Un succès qui profite aux territoires et au développement de la pratique : 20 % des entreprises de la sportech sont implantées en Auvergne-Rhône-Alpes et 49 % d'entre elles ciblent leurs activités vers les pratiquants. Un secteur qui profite à tous et qui crée de l'emploi, avec des effectifs en hausse de 6 points entre 2024 et 2025.

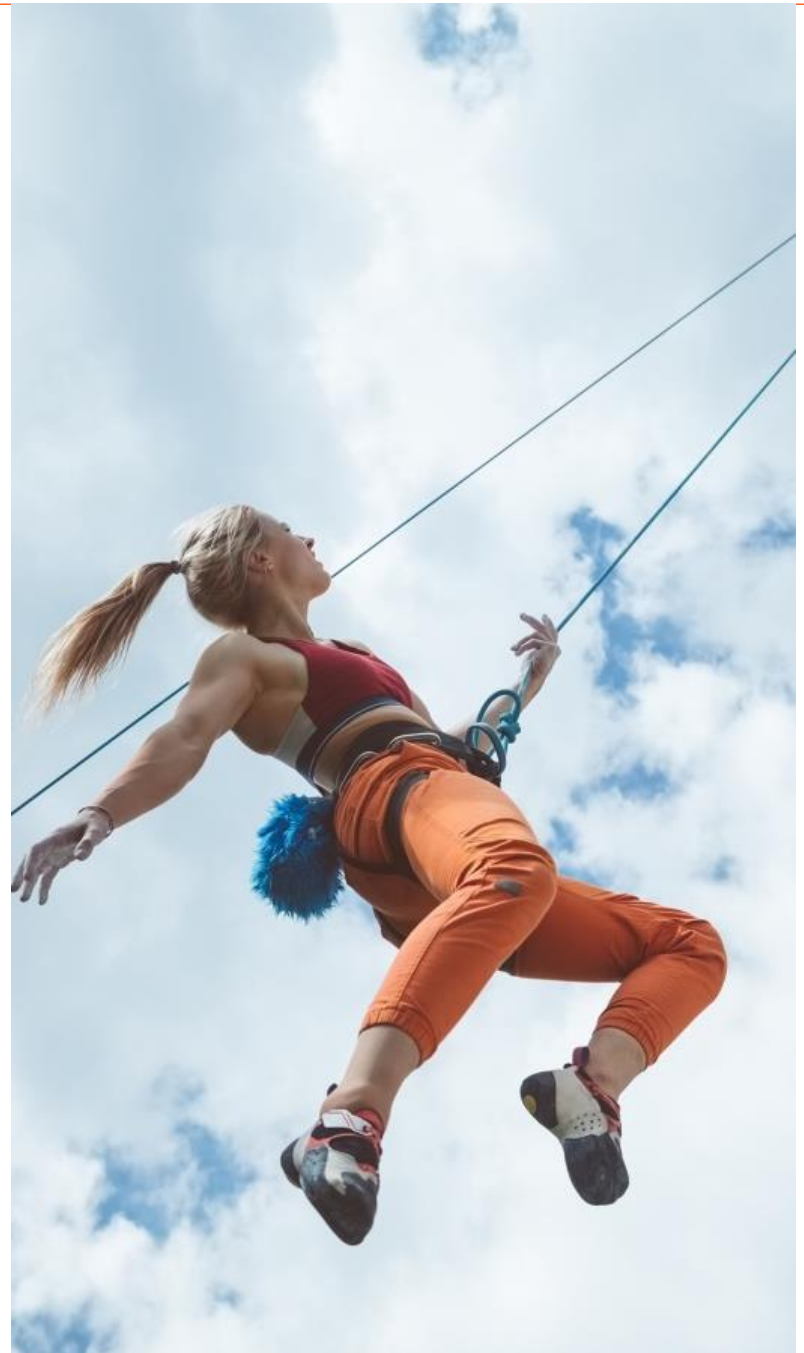
Ce succès s'explique notamment par la capacité de nos entreprises à s'adapter aux enjeux de notre siècle : la transition écologique, l'inclusion des publics éloignés du sport – avec un focus particulier sur le développement du sport féminin – et l'intégration de l'intelligence artificielle.

Aujourd'hui, 88 % des entreprises de la sportech utilisent déjà l'IA dans leurs activités et près de 18 % en font le cœur de leur produit.

Des chiffres qui témoignent de leur agilité, de leur positionnement à la pointe des nouvelles technologies, mais surtout de leur capacité à s'adapter aux nouvelles pratiques des sportifs et des sportives.

L'un des autres grands enseignements de cette étude est que les entreprises de la sportech ont besoin d'un élan collectif. Les pouvoirs publics, les investisseurs et les collectivités territoriales doivent les accompagner dans cette dynamique.
La sportech doit encore structurer son développement dans les territoires où elle est encore trop peu présente et poursuivre son expansion sur la scène internationale, en conquérant de nouveaux marchés.

Grâce à cette étude, nous disposons de toutes les clés pour unifier, renforcer et développer notre sportech. Son savoir-faire et sa capacité à innover doivent être valorisés comme un fleuron de notre économie, afin de construire, ensemble, une dynamique positive et durable vers les Jeux Olympiques et Paralympiques des Alpes françaises 2030, qui verront briller nos pépites françaises, sportives comme économiques !



Éditos

Pauline Adam-Kalfon

Associée responsable du développement commercial et de l'innovation, PwC France et Maghreb

En France, les grands événements sportifs ont placé le sport au cœur des préoccupations économiques, sociétales et technologiques. Mais au-delà de cet héritage visible, une autre transformation est en cours : l'émergence d'une filière d'innovation qui contribue chaque jour à faire évoluer la manière dont nous pratiquons, consommons, vivons le sport.

Chez PwC, nous sommes convaincus que le sport constitue un formidable laboratoire d'innovation et un levier de transformation pour notre économie.

Les technologies qui y sont expérimentées répondent à des enjeux qui dépassent largement le terrain sportif : gestion de la donnée, expérience client, intelligence artificielle, santé, engagement des communautés, durabilité ou encore performance opérationnelle. La capacité à faire dialoguer ces mondes sera déterminante pour les années à venir.

C'est pour cette raison que PwC accompagne depuis plusieurs années les acteurs du sport dans leurs réflexions stratégiques, leurs transformations et leurs ambitions de développement. Nous observons un secteur qui évolue rapidement, porté par de nouveaux usages numériques et par des attentes toujours plus fortes en matière d'expérience, de performance et d'impact. Mais nous constatons également que l'enjeu n'est plus simplement d'innover. Il est désormais de créer les conditions permettant à cette innovation de produire durablement de la valeur.

À travers cette étude menée conjointement avec le collectif SporTech, nous avons souhaité apporter une lecture structurée d'un secteur qui arrive à un moment charnière de son développement. Et les enseignements sont plus qu'encourageants.

La sportech française n'est plus un marché émergent qui cherche sa place. Elle s'affirme progressivement comme une composante à part entière de l'économie du sport. Derrière les innovations se dessinent désormais des entreprises qui grandissent, des solutions qui trouvent leur marché et des collaborations qui se renforcent. Cette maturité nouvelle ouvre la voie à une phase de développement particulièrement prometteuse pour l'ensemble de l'écosystème.

Nous espérons que cette étude contribuera à nourrir les réflexions, à multiplier la collaboration et à mettre en lumière les initiatives qui construisent déjà le sport de demain. Plus qu'un état des lieux, nous souhaitons qu'elle soit un outil de compréhension, de dialogue et d'action au service de toute la filière.

Je tiens enfin à remercier chaleureusement l'ensemble des entrepreneurs, dirigeants, experts et partenaires qui ont partagé leur vision et leur expérience. Leur engagement témoigne du dynamisme d'un écosystème qui a désormais toutes les cartes en main pour franchir une nouvelle étape de son développement.

Éditos

Sébastien Bequart

Président de la SporTech 2025-2026 et VP Partner Egym Wellpass (ex Gymlib)

Projetons-nous un instant en 2050. Le sport ne se limite plus à un terrain ou à un stade : il est devenu une expérience hyper-personnalisée et prédictive, où la technologie anticipe nos blessures, adapte nos entraînements en temps réel et abolit définitivement les frontières entre santé physique et mentale. Ce monde-là n'a rien d'une projection lointaine : c'est très exactement celui que nos entrepreneurs construisent, chaque jour, une ligne de code après l'autre.

J'achève ma troisième année d'engagement au sein du collectif SporTech, et ce que je vois se dessiner me remplit de fierté. Ce que nous appelions il y a peu encore une poignée d'initiatives prometteuses est devenu, sous nos yeux, une véritable filière industrielle : 389 startups et scaleups qui réinventent ensemble la manière dont on pratique, on performe, on vit et on organise le sport. Ce n'est plus une promesse. C'est une réalité économique.

Cette vitalité, on la lit dans les chiffres du financement : 80 millions d'euros levés en France en 2025, un montant qui nous hisse dans le trio de tête européen. On la voit surtout dans les opérations bouclées cette année-là par SkillCorner (60 M$), Kotcha (3,5 M€), Ochy (1,7 M€) et très récemment Rematch (3 M€) en 2026 et qui prouvent, s'il en était encore besoin, que la technologie française sait repousser les frontières de la donnée, de la performance et de l'expérience fan.

Sur le terrain de l'innovation, nos startups n'attendent personne. L'intelligence artificielle n'est plus un mythe ni une idée lointaine : elle est déjà au cœur des produits qui révolutionnent l'engagement des fans, simplifient l'accès à la pratique amateur et replacent la donnée au centre de la performance de haut niveau.

Mais notre rôle, en tant que collectif, n'est pas seulement de célébrer ces réussites : c'est aussi de regarder nos défis en face. Notre écosystème avance à deux vitesses. Pendant que nos champions accélèrent, 53 % de nos entreprises sont, encore aujourd'hui, à la recherche vitale d'un premier financement. Le manque de capitaux en phase d'amorçage continue de freiner trop de projets prometteurs, et c'est notre responsabilité collective d'y remédier.

Alors, connectons, structurons, scalons. Nous avons le talent, l'audace et ce fameux *French flair* pour suivre la trace des géants mondiaux comme Oura, Whoop ou Playlist. Notre ambition est simple et assumée : faire émerger la première licorne française de la sportech. Et j'ai la conviction que nous y sommes prêts.

Bonne lecture !

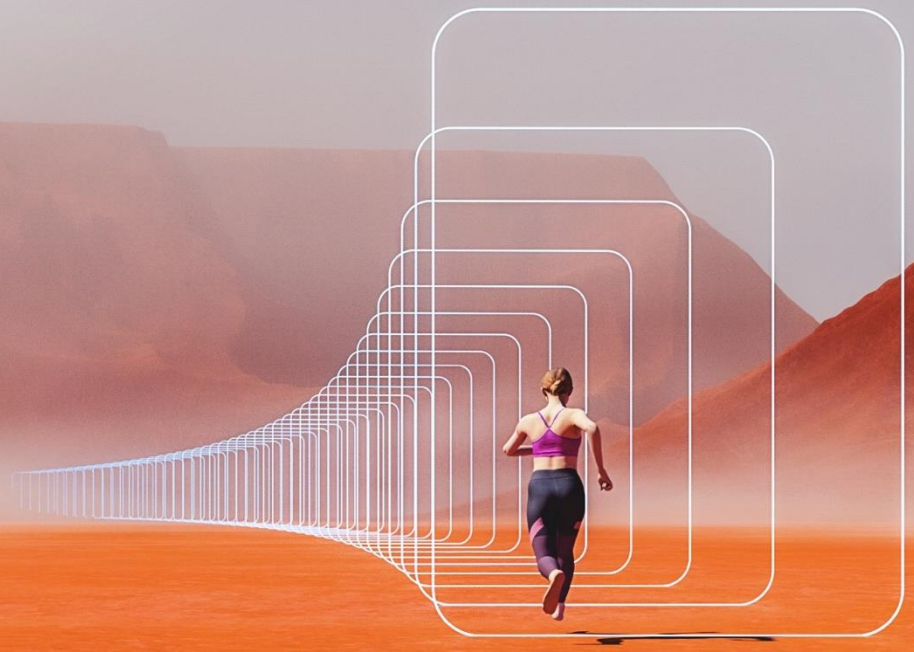
Sommaire

Baromètre de la sportech française **8**

La chaîne de valeur technologique du sport **23**

- Consommer le sport 25
- Pratiquer le sport 32
- Performer au plus haut niveau 39
- Encadrer la pratique 45
- Organiser les évènements 51

Et maintenant ? **58**



Notre ambition

Partager une grille de lecture sur une filière sportech en transformation

Porté par l'élan des grands événements, le sport français est aujourd'hui pleinement reconnu et se positionne parmi les toutes premières destinations du sport mondial. Dans son sillage, le secteur sportech continue de se construire sur un héritage durable : économique, technologique, social et environnemental.

En 2026, la sportech a désormais quitté le temps du foisonnement pour entrer dans celui de la preuve. Le secteur doit démontrer sa capacité à créer de la valeur, à vendre, à se financer, à s'internationaliser et à consolider ses positions sur toute la chaîne de valeur du sport.

Dans cette étude, nous décryptons la sportech française en analysant sa composition, ses dynamiques économiques, ses trajectoires d'innovation et ses perspectives de passage à l'échelle. Appuyés par plus d'une vingtaine de voix d'expertise, nous analysons les enjeux sportech d'aujourd'hui et de demain à travers cinq prismes majeurs (la consommation fan, la pratique amateur, la pratique professionnelle, l'encadrement sportif et l'organisation des grands évènements) pour démontrer le rôle crucial de la technologie dans ces transformations.

Ainsi, cette étude se veut une grille de lecture stratégique pour accompagner entrepreneurs, grands groupes, acteurs publics et investisseurs dans la structuration d'une filière prospère et pérenne.

Notre approche : méthodologie et périmètre

389

Startups et scaleups identifiées comme constituant l'essentiel du marché sportech français, sur lequel nous basons notre analyse de l'écosystème.

Dans le cadre de cette étude, la sportech française désigne l'ensemble des entreprises en croissance qui développent des produits et services technologiques innovants appliqués au sport. Le périmètre retenu couvre les solutions adressées aux sportifs, aux fans et aux dirigeants ou organisations sportives. Cette définition inclut toutes les entreprises intervenant dans la pratique du sport, la performance, l'expérience fan, les contenus, l'événementiel, la gestion des organisations, les infrastructures, les médias, les sponsors, les équipements connectés ou encore les services opérés liés au sport.

Les données du collectif SporTech* ainsi que les bases de données SportechX et Motherbase ont été utilisées pour qualifier cet écosystème et déterminer sa composition. Ces sources ont notamment permis d'établir finement les principaux critères d'analyse retenus : secteur et sous-secteur, modèle d'affaires, année de création, domiciliation, nombre d'employés, financement total, etc.

"

motherbase

Avec plus de 220 000 startups et scaleups détectées et qualifiées à travers le monde, Motherbase est la plateforme d'intelligence dédiée aux écosystèmes d'innovation. Grâce à des données structurées et mises à jour en continu par nos algorithmes d'IA, l'écosystème sportech français a pu être décrypté en s'appuyant sur des critères précis : l'innovation et l'IA au service d'une vision toujours plus fine des écosystèmes.

Guillaume Buffet
Fondateur de Motherbase

131

Startups et scaleups interrogées dans le cadre d'une enquête sur l'entrepreneuriat dans le sport, réalisée du 18 mars au 30 avril 2026. Parmi ces 131 entreprises, 109 (83%) sont membres du collectif SporTech.

Cette enquête de 80 questions qualitatives et quantitatives a permis de collecter des données déclaratives sur dix sections : le profil de l'entreprise et ses caractéristiques organisationnelles ; le positionnement stratégique et la proposition de valeur ; la traction commerciale et la dynamique de marché ; les technologies embarquées et les types d'innovations ; les financements, la structure capitalistique et les besoins futurs ; les programmes d'accompagnement et le soutien institutionnel ; le déploiement international et les perspectives d'expansion ; l'usage de l'IA, ses impacts et ses perspectives ; les partenariats, les espoirs et les défis futurs.

24

Entretiens individuels semi-directifs d'approfondissement organisés avec des leaders d'opinion du sport : entrepreneurs, athlètes, fédérations sportives, équipementiers, exploitants, médias, agences et institutions publiques.

Les propos recueillis ont contribué à enrichir le questionnaire de points de vue précieux sur l'économie du sport et l'innovation sportive en France, permettant de mettre en lumière et d'illustrer concrètement les enjeux actuels et futurs du sport français.

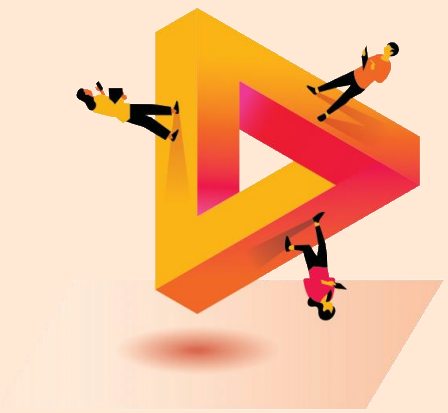
***Note sur l'usage du terme « SporTech ».**
Dans cette étude, le terme s'écrit de deux façons selon ce qu'il désigne.
La sportech (sans majuscule) désigne l'écosystème sectoriel de l'innovation technologique appliquée au sport en France.
La SporTech (avec un T majuscule) est le nom du collectif associatif des startups et scaleups françaises dans le sport.

01

Baromètre

La sportech à l’heure du passage à l’échelle

La sportech française en bref



Définition de la sportech selon le collectif SporTech :

« Des entreprises de croissance présentant une innovation technologique ou digitale, dont le sport est le marché principal ou le premier levier de croissance, et qui s'adressent aux sportifs, aux fans ou aux acteurs du secteur du sport. »

389
startups et scaleups sportech en France

1,3
milliard € de chiffre d'affaires estimé

Près de
40%
des startups réalisent plus d'un million € de CA

80
millions € levés en France en 2025

40%
des startups domiciliées en France sont en Île-de-France

88%
des startups utilisent l'IA au quotidien ou dans leur solution

36%
des startups comptent au moins 11 personnes dans leurs équipes

3e
pays européen en termes de levées de fonds

55%
du chiffre d'affaires est généré en Île-de-France

53%
des startups sont à la recherche d'un premier financement

6 500
emplois dans toute la France

Un écosystème de 389 startups générant 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2025 : portrait d'une filière en changement

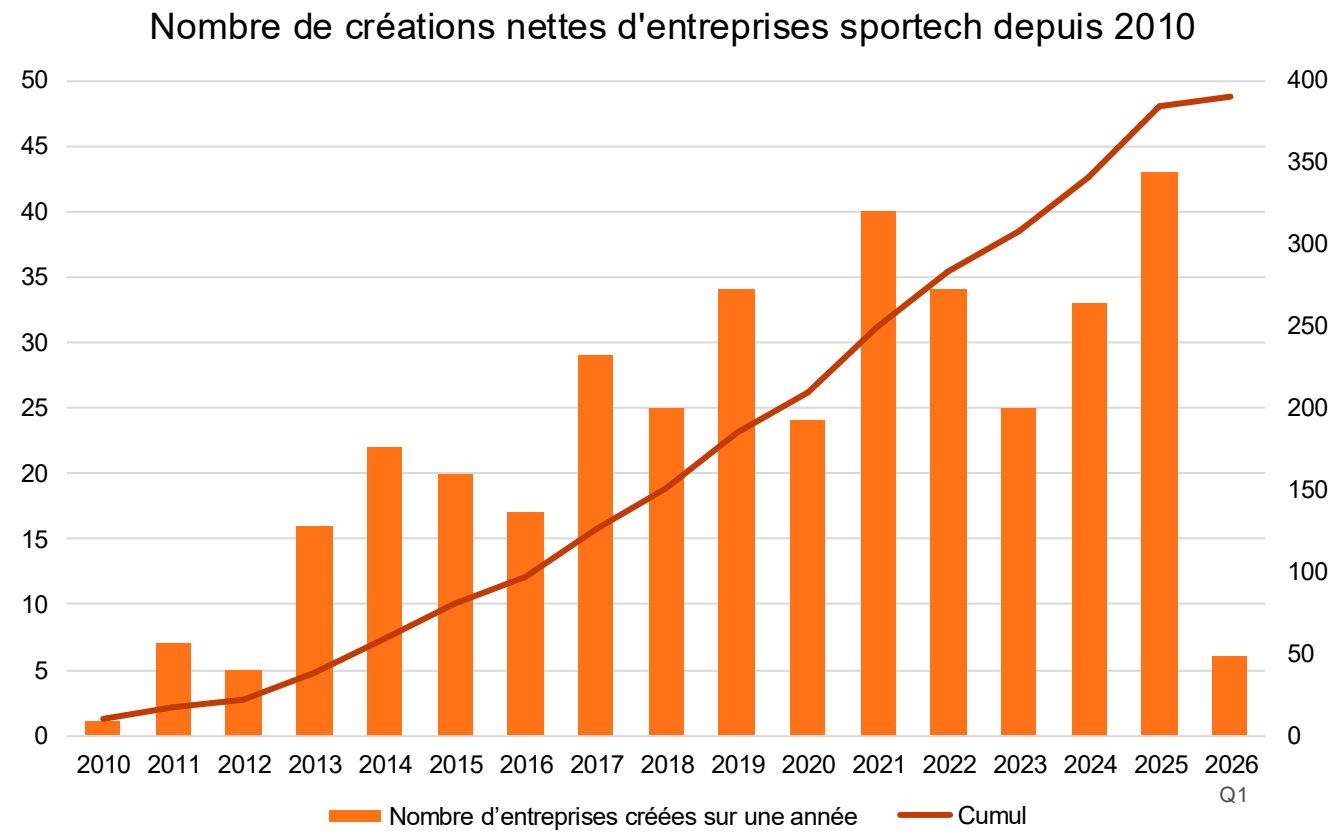
De l'initiative isolée à la filière : la sportech s'installe dans le paysage sportif et technologique

L'écosystème sportech français recense aujourd'hui 389 startups et scaleups innovantes positionnées à la croisée du sport et de la technologie. En 2025, le marché cumule 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires estimé. Le chiffre d'affaires de l'écosystème a été calculé à partir des données déclarées par les entreprises et estimé pour celles n'ayant pas communiqué précisément leur CA, sur la base d'un ratio moyen par salarié.

Ces entreprises, dont le nombre est en progression constante depuis plus de dix ans, témoignent de l'attractivité d'un secteur qui ne peut plus être considéré comme un simple ensemble d'entrepreneurs isolés : il constitue désormais une filière émergente du sport, à la croisée du logiciel (*software as a service* - SaaS), des équipements (*hardware*), de l'événementiel, des médias, de la performance et des nouveaux usages sportifs.

Le mot de la SPORTECH

La SporTech est le collectif qui rassemble les startups et scaleups qui façonnent le sport de demain en France. Fondée en 2019, elle réunit aujourd'hui 200 membres à travers tout le territoire, dont plus de la moitié sont implantés hors Île-de-France, témoignant d'un ancrage véritablement national. La SporTech accompagne la croissance de ces entreprises en les informant sur les enjeux clés du secteur, en les connectant avec leurs futurs clients et en leur donnant les moyens de rayonner à toutes les échelles, locale, nationale et internationale.



Source : Motherbase, questionnaire des startups, l'Annuaire des Entreprises (https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr/), analyses PwC

Les 389 startups et scaleups de la sportech française

- 4 Experience
- **act for sport** ★
- Aeroscale
- AGON
- AGONA SPORT
- AI BRIGHT
- **AIA SPORTS** ★
- AirFit
- **ALKÉ** ★
- **All Sponsored** ★
- Allyteams
- **Alpvengers** ★
- **Anybuddy** ★
- Appli en Direct
- ARAVOLTE
- ArcCare
- **Arenametrix** ★
- ARIONEO
- Arosno
- **ArtDesignStory** ★
- Artixium
- ASF 4.0
- **AtClub** ★
- Athletics 3D
- Augmented Sports Technologies – Ping Hero
- AUTHENTIC NUTRITION
- AZEOO
- **Baliston Health** ★
- Ball'N Connect
- BAOUW
- BASANNE
- **Betjok** ★
- bfan
- **Billy** ★
- BirdyFish
- BLACK-LINE
- BlackTicket
- **BLOND** ★
- Bluecime
- **Bopa Ball** ★
- **Borner** ★
- Bouge
- **bpm** ★
- BraimIA
- **bsport** ★
- **Bumbee** ★
- Bumpair
- **Campus Coach** ★
- **Capture AI** ★
- Caremosim
- CHIRON IT
- Clim8
- **Coach360** ★
- Coach'eo
- **Coachr Football** ★
- Cogniconnect-Sport
- Comate
- **Comiti** ★
- **COOLROOL** ★
- coseka
- **Coureurs.** ★
- **DANC·R** ★
- Data 4 Sports
- **Deeptimize** ★
- DEFIT
- Dokeop
- **Dossario** ★
- Drafty
- DRAGOU
- Drilllight
- DrSport
- Effigear
- **EGYM Wellpass** ★
- Ekklo
- Endonora
- **ENGO Eyewear** ★
- Enjeux Sport
- EOSYA Explore
- **Epeak** ★
- Equip Sport
- Equisense
- EVA - Esports Virtual Arenas
- **Evenizer** ★
- **Event Factory** ★
- **EXO** ★
- EXØD®
- EXODRY.BIKE®
- FAIR VISION
- **Fairplayer** ★
- Fanstriker
- **fanxp** ★
- **Fanzone QG** ★
- **FeelUp** ★
- **Fiilin** ★
- **Finishers** ★
- Fitmee
- **Fitness Boost** ★
- Fitness Connect
- **fizYou** ★
- **FizzUp** ★
- Flex-on Equestrian Equipment
- Flit Sport
- Floatee
- FLOWPULSE
- Flycup
- **Flyrider** ★
- **Footbar** ★
- Footovision
- Footsider
- **FootXplore** ★
- **FR41AV** ★
- Frequence Running
- FRIVE
- Fungiball
- Gaminho
- Gandee
- **GASTA** ★
- Genezys
- **Genkhi** ★
- Geovelo
- **Giftasso** ★
- GIRLS UP
- Give Vision
- GoActivity
- GOAT Stadium
- GoDraft
- Golbang
- Golf At Home
- **Goxoa** ★
- **Graden** ★
- **GreenWheel** ★
- Grinta
- HALTER PLANET
- **Haomah** ★
- Hardloop
- Hastko
- Hello Birdie Golf
- Helloways
- Hopper
- Horsicar
- Hyperset - Sokker
- IKO:NOTT
- **Immersiv** ★
- In&motion
- **InMind-VR** ★
- **IPA (Innovation, Performance, Analytics)** ★
- **I-Percut** ★
- **IPFC** ★
- IZIDOOR
- **JEMS** ★
- JetCycle
- Joëlette And Co
- JOG
- JooSport
- KAHE Nautic
- Kalisport
- Kapp10
- **Kappsi** ★
- **Kinomap** ★
- KINVENT
- **Kiomatch** ★
- Kiwimoov
- Kmoove
- **Kobi** ★
- Kodigo
- **Kolizeo** ★
- **Kop** ★
- Korper
- **Korus Ticket** ★
- **Kotcha** ★
- **Kunto** ★
- La Fabrique du Ski
- Lagoped
- LB SPORT LOISIR
- **LeadSponsor** ★
- Les ateliers gonnel
- Les Bornées
- **Liberfit** ★
- Light In Fitness
- Luckysit data
- **LUDHEALTH** ★
- LUXOV
- Ma Petite Sponso
- Ma Salle de Sport
- Manawa
- **Manita** ★
- Mashup Web
- **Match&Ride** ★
- MatchMaBrand
- **MCES** ★
- **McLloyd** ★
- **Mediaby** ★
- MEL'HORSE
- MELTONIC
- **Mentaïa** ★
- **Mequi** ★
- MetaFight
- MFL
- **Miles Republic** ★
- Mobby
- **Mon Club** ★
- **Mon Petit Prono & Mon Petit Gazon** ★
- MoonBikes
- MOVE 'N SEE
- Movelytics
- Muule
- Mveo
- My Kenko
- MyCoach
- **MyCoach Pro** ★
- **myGrind** ★
- **MyRaceBox** ★
- MySmartMove
- my-UUU
- **Natural Grass** ★
- PrediTwins Lab
- **NeoXperiences** ★
- **neurathletics** ★
- **Njuko** ★
- **Nöliö** ★
- **NOLT** ★
- NOMADS SURFING
- Noventis
- **Noyzee** ★
- Oax Surf
- **Ochy** ★
- **ODIHO** ★
- OKAHINA WAVE DESTINATIONS
- **Olybe** ★
- Omada
- OneGum
- **Onjoukan** ★
- **ONSEN** ★
- ORION SporTech
- **Osponso** ★
- **OuiMouv** ★
- **OuiNomad** ★
- Outdoor Fix
- Pacevisor
- **Padel Rumble** ★
- **PAIRFS** ★
- **PANGO Sports** ★
- **Payinsoft** ★
- PenseBet
- Peppy
- **Phyling** ★
- PICTOSPORT
- Pims
- **Play Event** ★
- **PLAYCIZ** ★
- Playground
- Playse
- **Ploufff** ★
- Pool-On
- **popadel** ★
- **Pote&Match** ★
- PrediTwins Lab
- **PRO & SPORT** ★
- Pure Slo
- PUTT GAME
- Qondor
- Quick-Off
- **RE.Events** ★
- **Recoveric** ★
- Redeem Equipment
- **Rematch** ★
- **Renford** ★
- **Revolugo** ★
- royaltiz
- RunMotion Coach
- RunnrZ
- **Runswap** ★
- **SafeRace** ★
- Samaya
- Score'n'co
- ScorePlay
- Seaver
- **Serenisport** ★
- SFEIRA
- SGBALL
- **Shaker** ★
- Shapeheart
- Shizen-Sport-Truck®
- **Show Up Live** ★
- Skiif
- **SkillCorner** ★
- Ski-Mojo
- SKWHEEL
- SMART POWER FRANCE
- SmartBoard
- Climbing
- **SOKAI CLUB** ★
- **Sold'Out** ★
- **Sorare** ★
- SPART
- SPASH
- SpiderGolf
- **SPK** ★
- SPORT QUANTUM
- **Sport United** ★
- **Sport4You** ★
- **Sportail Community** ★
- SPORTALL
- **SportEasy** ★
- SPORTFIELD
- **Sportgaming** ★
- **Sportigo** ★
- Sportihome
- SportingBlue
- **Sportiw** ★
- **Sport'N Data** ★
- SportOptim
- SportPxl
- SPORTS DECISIONS
- Sports Mooves
- SPORTSCORE
- SportsDynamics
- Sports'N Connect
- **Sporty Peppers** ★
- Sportyma
- SPORTYNEO
- SPORTYNITY
- **Sportyum** ★
- SPOTYRIDE
- Squadeasy
- **Squadfield** ★
- ST37 Sport et Technologie
- Stadify
- **Stadium Traveller** ★
- **StadiumGO** ★
- STAT12
- **Stratévie** ★
- **StrideMatch** ★
- Strivee
- SurfingWays
- SURFNOW
- Surlo
- **Sweepen** ★
- **Swish Live** ★
- T24 - Xtrem Triathlon
- TeamPulse
- **Teech Golf App** ★
- TÉKIDÉ
- **Tenkraft** ★
- The IFC
- THE PLAYCE
- **The Sanctuary Group** ★
- TIBIB-Live
- Ticketchainer
- Tipstop
- TIVA Performance
- tOOiin
- **Tournoi.co** ★
- Trail Hoppers
- **TrainMe** ★
- **Trainsweateat** ★
- Treko
- Trendex
- **Tricera** ★
- Tries
- Unagi
- **UnderTheSpot** ★
- **United Heroes** ★
- Uptrack
- UP-TRAINER
- **Vekta** ★
- Vertical Arena
- **VIQTORY** ★
- VO2Fast
- **VOGO** ★
- VP Sports
- **VR Boxing** ★
- Weclimb
- Weezevent
- Weezl
- Wellness Training
- **WEMAP** ★
- **Westiti** ★
- **WeWard** ★
- **Whympr** ★
- WildMoka
- Wilive
- WinWinSports
- Wizwedge
- **YESorNO** ★
- Yoomigo
- **Yoze** ★
- Yuzzit
- YY VERTICAL
- zUFO Ski Boots
- **Zynork** ★

★ **Membres du collectif SporTech**

motherbase

Cette vue d'ensemble de l'écosystème a été réalisée avec le soutien de Motherbase

Des innovations qui ciblent les sports populaires et en croissance

Le sportif amateur et le dirigeant de club, cœur de cible du marché

- Le sportif domine largement l'offre : 49% des entreprises ciblent les pratiquants de sports, la grande majorité s'adressant aux sportifs amateurs ou au grand public. En revanche, le haut niveau et le professionnel restent encore peu adressés, ces segments n'étant visés que par 9% des entreprises dédiées aux sportifs. Ce manque de solutions spécifiques aux athlètes peut s'expliquer par des coûts de personnalisation très élevés qui freinent la scalabilité des offres, ainsi que par la difficulté de convaincre clubs professionnels et fédérations d'adopter ces nouvelles technologies.
- Les dirigeants d'associations, de clubs sportifs, de fédérations, d'évènements ou d'entreprises concentrent 34% des mentions, avec des solutions ciblées sur des fonctions critiques : gestion, inscription, paiement, accréditation, données/CRM, mesure d'impact, sponsoring, etc.
- Le segment fans et spectateurs reste émergent (16%) : une soixantaine d'entreprises se positionnent sur l'évènementiel, la billetterie, les expériences immersives ou le *fantasy sport.* Mais le secteur n'a pas encore trouvé son modèle gagnant : malgré le développement de l'offre, il est encore difficile de prédire le succès des startups d'engagement fans.

Sources : Questionnaire des startups, Analyses PwC, SportechX, Xerfi, FFT, Hyrox France, Union Sport & Cycle, données.sports.gouv.fr/

Une sportech alignée sur les sports les plus populaires et les pratiques en forte croissance

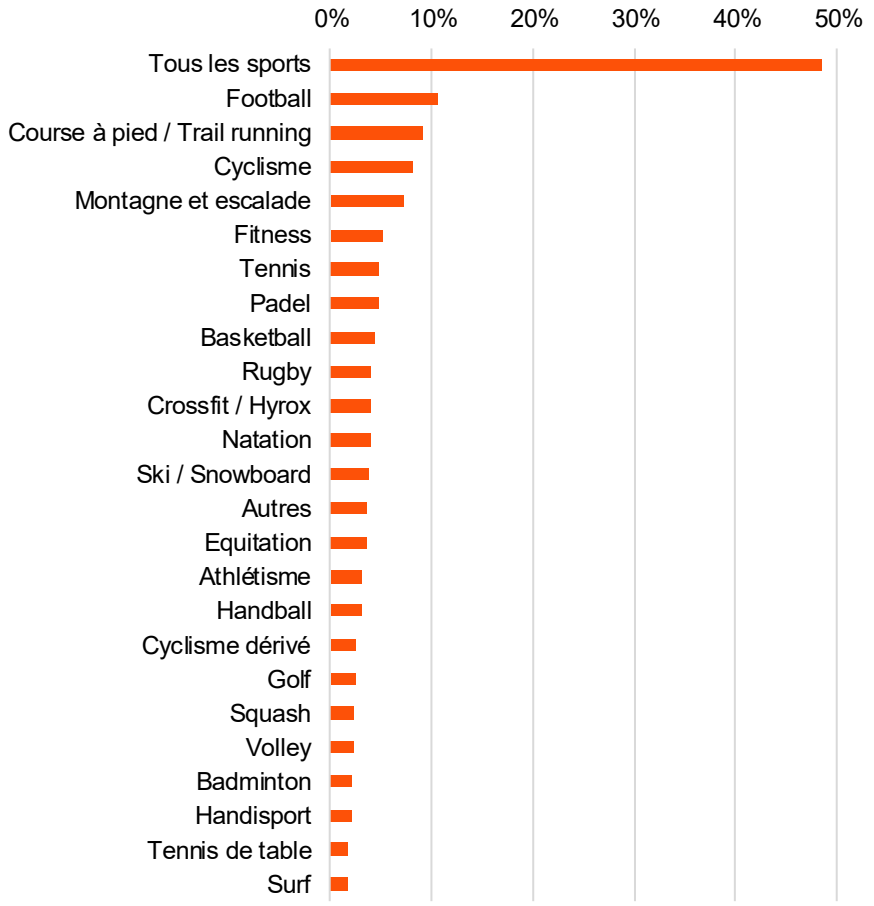
- Le multisport est en tête du classement : c'est le modèle privilégié en B2B comme en B2C pour adresser le marché le plus large possible.
- Les sports les plus licenciés en France structurent l'offre : le football (2,3 millions de licenciés) et le basketball (615 000 licenciés) figurent en tête des disciplines investies par les entrepreneurs.
- Les pratiques en forte croissance attirent rapidement les nouvelles sportech comme :
  - **La course à pied :** +10% de valeur marché entre 2023 et 2024
  - **Le padel :** +130% d'adeptes entre 2022 et 2025
  - **L'escalade :** +72% de pratiquants depuis 2020
  - **L'hyrox :** +42% de pratiquants entre 2025 et 2026
  - **Le rugby :** +30% de licenciés entre 2019 et 2024
  - **Le triathlon :** +12% de licenciés entre 2019 et 2024

Des écarts marqués entre B2B et B2C selon les disciplines

Nous observons une surreprésentation des entreprises sportech dans certaines disciplines :

- **B2C** : équitation, ski/snowboard, course à pied, montagne et escalade – des pratiques individuelles et grand public
- **B2B** : multisport, basketball, rugby, handball – des disciplines structurées autour de clubs et fédérations

Disciplines auxquelles s'adressent les solutions sportech en 2025



Source : Questionnaire des startups, SportechX, analyses PwC

Une offre produit majoritairement orientée *software*, où l'IA s'immisce progressivement

Le modèle *software* gagnant face aux défis du *hardware*

L'analyse des technologies intégrées dans l'écosystème sportech montre que plus de la moitié de ces entreprises proposent au moins une plateforme web, un service SaaS ou une application mobile.

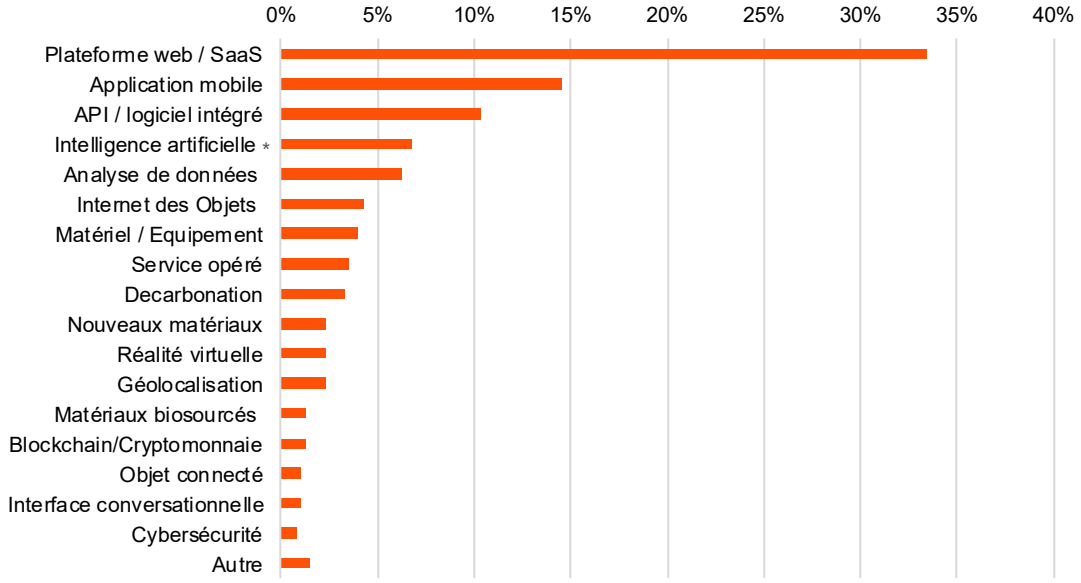
Le SaaS B2B s'impose dans la sportech française grâce à un modèle économique éprouvé : produit clair, cycle de vente maîtrisé, scalabilité internationale. Le *hardware* reste freiné par des contraintes de marge qui exigent une très forte valeur ajoutée pour devenir rentable. En parallèle, l'IA bouleverse le *software* et oblige tous les éditeurs à repenser leur technologie.

L'intégration de l'IA dans le produit sportech : entre tendance et impératif stratégique

Si l'intelligence artificielle embarquée reste encore rarement mise en avant comme composante centrale des solutions proposées par l'écosystème sportech, son adoption est en réalité beaucoup plus répandue.

Parmi les 131 startups sondées par notre enquête, 88% intègrent déjà de l'IA, soit dans leur produit ou service final, soit en interne pour gagner en efficacité. À l'échelle de l'ensemble de l'échantillon, 20 % considèrent l'IA comme une fonctionnalité différenciante clé et 18 % en ont fait le cœur même de leur produit (AI native). Une dynamique qui annonce une transformation profonde de l'offre sportech dans les prochaines années.

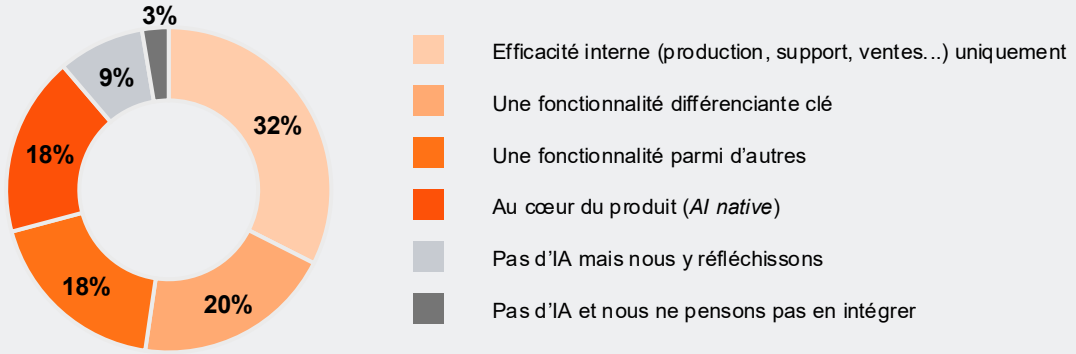
Les innovations intégrées aux solutions sportech



Source : Motherbase, analyses PwC

**AI-native*

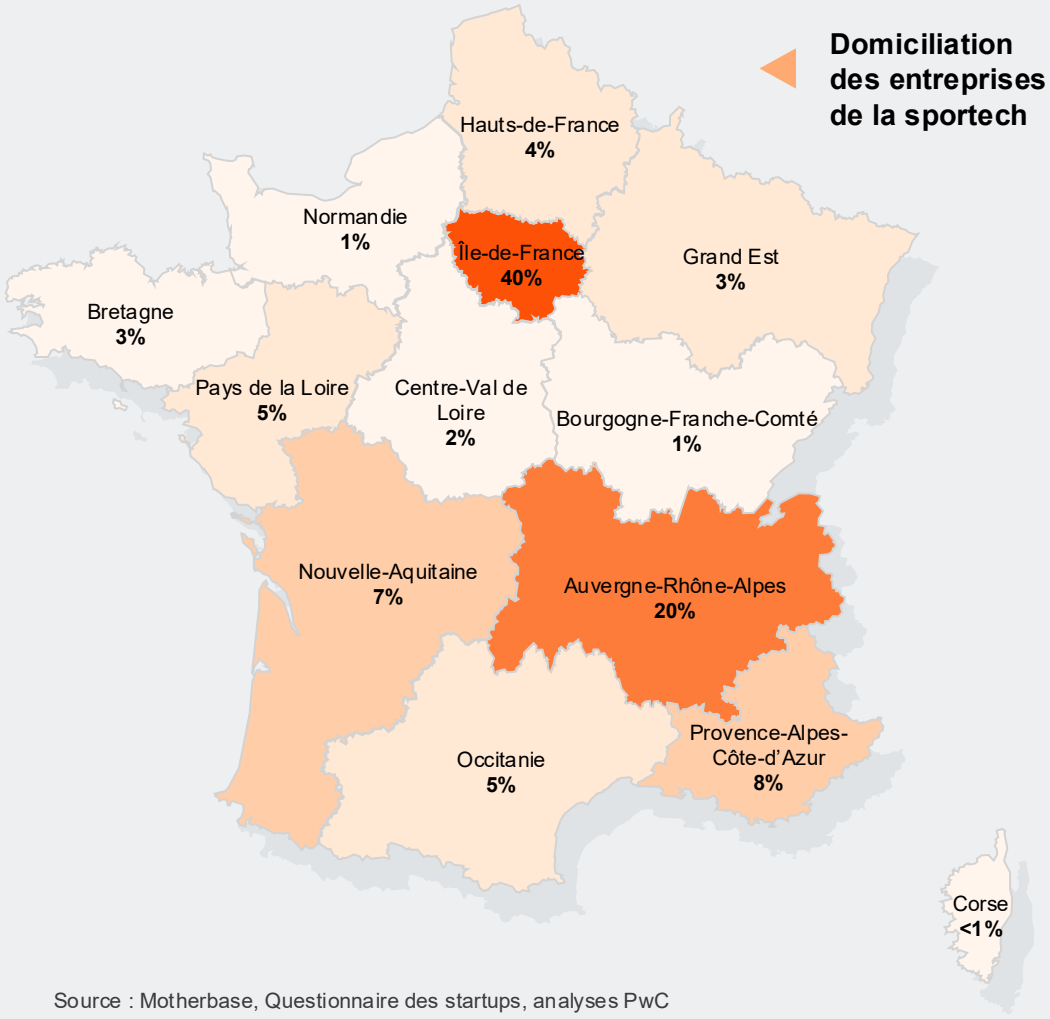
L'utilisation de l'IA dans les solutions de la sportech



Source : Questionnaire des startups

> Dans le sport, un dirigeant qui n'a pas intégré l'IA à sa réflexion sur un modèle digital, c'est pour nous un vrai point de vigilance. Il est aujourd'hui impossible de ne pas prendre en compte l'IA comme critère d'investissement.
>
> **Bruno Rivet,** Directeur Associé chez Seventure

De la pratique aux pôles tech : la sportech se joue aussi dans les territoires, mais l'Île-de-France concentre la majorité de la valeur du secteur



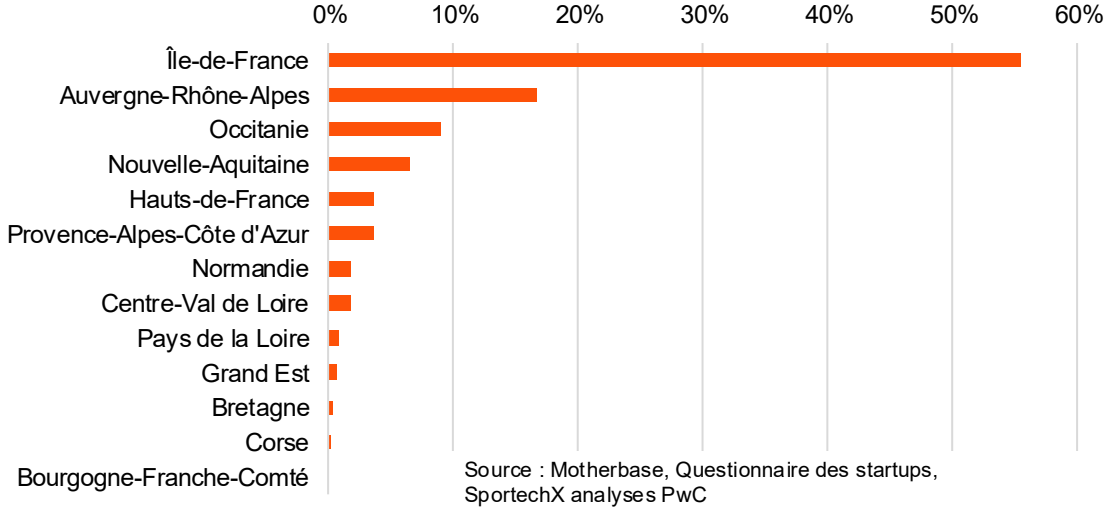
Source : Motherbase, Questionnaire des startups, analyses PwC

L'Île-de-France reste la région la plus prisée pour la domiciliation des startups, en cohérence avec la localisation des grands donneurs d'ordre du sport (fédérations nationales, ligues professionnelles, médias) et des sièges des grandes entreprises partenaires.

Toutefois, plusieurs régions ont émergé comme pôles secondaires dynamiques par leur terrain, leur pratique locale et leur tissu industriel historique, comme l'Auvergne-Rhône-Alpes pour le sport *outdoor* et la montagne, l'Occitanie pour la *deep tech* sport, la Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Nouvelle-Aquitaine pour les sports de glisse.

Malgré une distribution des entreprises relativement décentralisée, la France n'échappe pas à une certaine réalité économique : plus de la moitié du chiffre d'affaires de l'écosystème sportech provient de l'Île-de-France.

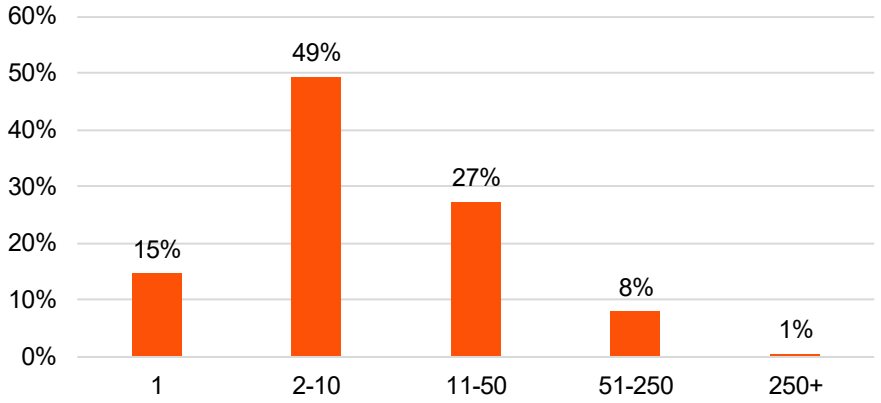
Répartition du chiffre d'affaires des startups de la sportech par région en France métropolitaine



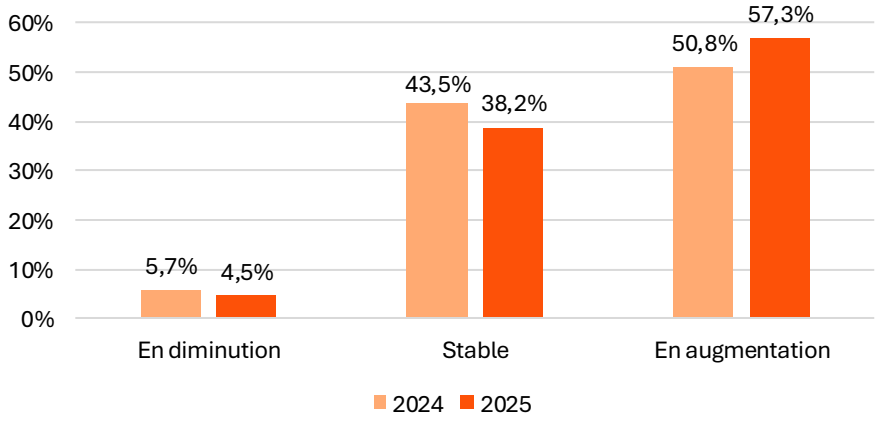
Source : Motherbase, Questionnaire des startups, SportechX analyses PwC

Le mercato sportech : un tissu composé de petites équipes et un vecteur d'emploi en France

Nombre d'employés par entreprise sportech



Évolution des employés de la sportech (2024-2025)



6 500 personnes employées dans la sportech

Plus de 10 salariés dans 36 % des entreprises

Dans un écosystème sportech qui emploie aujourd'hui 6 500 personnes en France, une réalité plus précise se dessine : l'écosystème demeure fortement fragmenté, avec la moitié des entreprises (49 %) composée de structures de petite taille (deux à dix employés) et un peu plus d'un tiers (36 %) qui emploient 11 personnes ou plus.

57 % des entreprises ont augmenté le nombre de leurs employés

Au moins 440 emplois créés en 2025

Sur les 131 entreprises sondées, 75 ont déclaré avoir créé des postes en 2025 (57,3 %), 50 ont déclaré un effectif stable (38,2 %) et 6 (4,5 %) ont diminué leur effectif en 2025.

La dynamique de l'emploi s'améliore en 2025 par rapport à 2024, avec une hausse de plus de six points pour les entreprises ayant créé de l'emploi et une diminution de plus d'un point pour les entreprises ayant réduit leurs effectifs.

Au total, notre enquête révèle la création d'environ 440 emplois nets en 2025, soit en moyenne plus de trois nouveaux emplois par entreprise sur cet échantillon.

À ces effectifs s'ajoutent 200 contributeurs déclarés par les entreprises de notre enquête : associés, freelances, agences partenaires ou stagiaires participent ainsi au développement du secteur.

Source : Motherbase, Questionnaire des startups, analyses PwC

Champions émergents et jeunes promesses : un marché à deux vitesses

Plus de 60 % des entreprises de la sportech ont réalisé moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2025 : un écart-type grandissant entre les sociétés du secteur

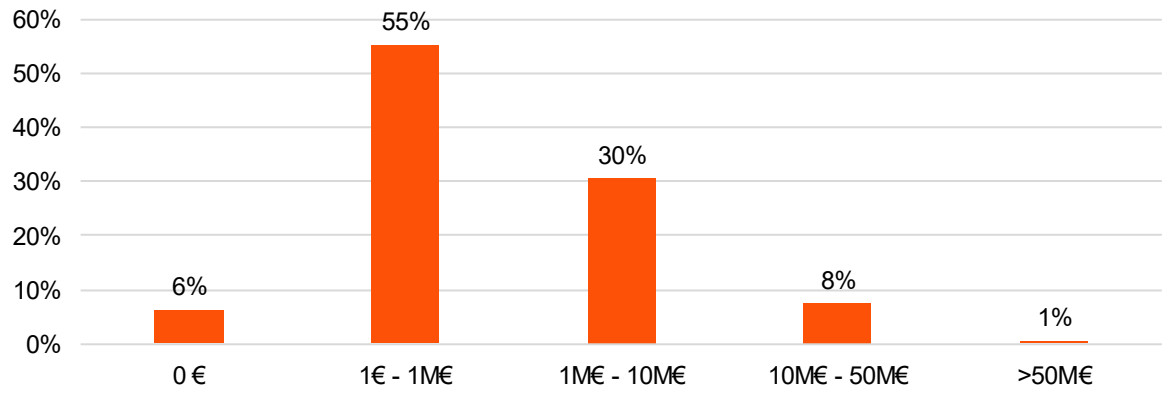
Le paysage économique de la sportech française se caractérise par une forte polarisation des revenus. Les réponses issues de notre enquête mettent en évidence une concentration significative du chiffre d'affaires au sein d'une minorité d'acteurs.

Cette distribution illustre un écosystème à deux vitesses : une majorité d'entreprises encore en phase de preuve ou de première traction commerciale, et une minorité d'acteurs ayant atteint une taille significative. Seuls quelques champions émergent au-delà de dix millions d'euros de revenus, à l'instar d'eGym Wellpass, fanxp, Natural Grass, SkillCorner, VOGO ou WeWard.

Le milieu de marché reste, à ce stade, encore insuffisamment structuré. La France dispose ainsi d'un vivier particulièrement dense d'acteurs sportech, mais d'un nombre encore limité de scaleups capables d'imposer des standards à l'échelle européenne.

Source : Motherbase, questionnaire des startups, SportechX

Répartition du chiffre d'affaires 2025 des entreprises de la sportech française



"La sportech entre dans une phase plus sélective : pendant plusieurs années, beaucoup d'entreprises ont pu tenir parce qu'elles étaient encore petites, avec des besoins financiers limités, ou parce qu'elles avaient levé des fonds et bénéficié de financements bancaires associés.

Depuis 2025, on voit apparaître une réalité nouvelle : certaines sociétés disparaissent, parfois discrètement, parfois à travers des adossements ou des dépôts de bilan. Ce n'est pas un phénomène anormal ; c'est aussi le signe que le secteur mûrit. Comme dans toutes les verticales technologiques, les modèles les plus fragiles finissent par être exposés.

L'enjeu, désormais, n'est plus seulement d'avoir une bonne idée ou une belle technologie : il faut démontrer un vrai *business model*, une capacité à vendre, à scaler et à durer. Ce n'est pas parce que l'on fait de la sportech que l'on échappe aux fondamentaux économiques des autres secteurs.

Bruno Rivet, Directeur Associé chez Seventure

Le financement : le nouveau match de la filière

L'autofinancement comme norme pour 50% des entrepreneurs, la levée de fonds comme ambition

D'après notre enquête, le principal mode de financement reste l'autofinancement sur chiffre d'affaires ou en fonds propres, cité comme contribution majoritaire par la moitié des répondants, suivi des subventions (Bpifrance, régions, Agence nationale du sport - ANS) et des prêts bancaires.

Peu nombreuses sont les entreprises ayant réussi à sécuriser une levée de fonds : sur l'ensemble de l'écosystème, 17 % y sont arrivées et, parmi elles, 80 % ont obtenu une somme supérieure à un million d'euros.

À l'inverse, parmi les entreprises sondées, 36 % n'ont ni levé de fonds, ni reçu de subventions et plus de la moitié (53 %) sont toujours à la recherche de leur premier financement. Un tiers d'entre elles cherche moins de 300 000 euros.

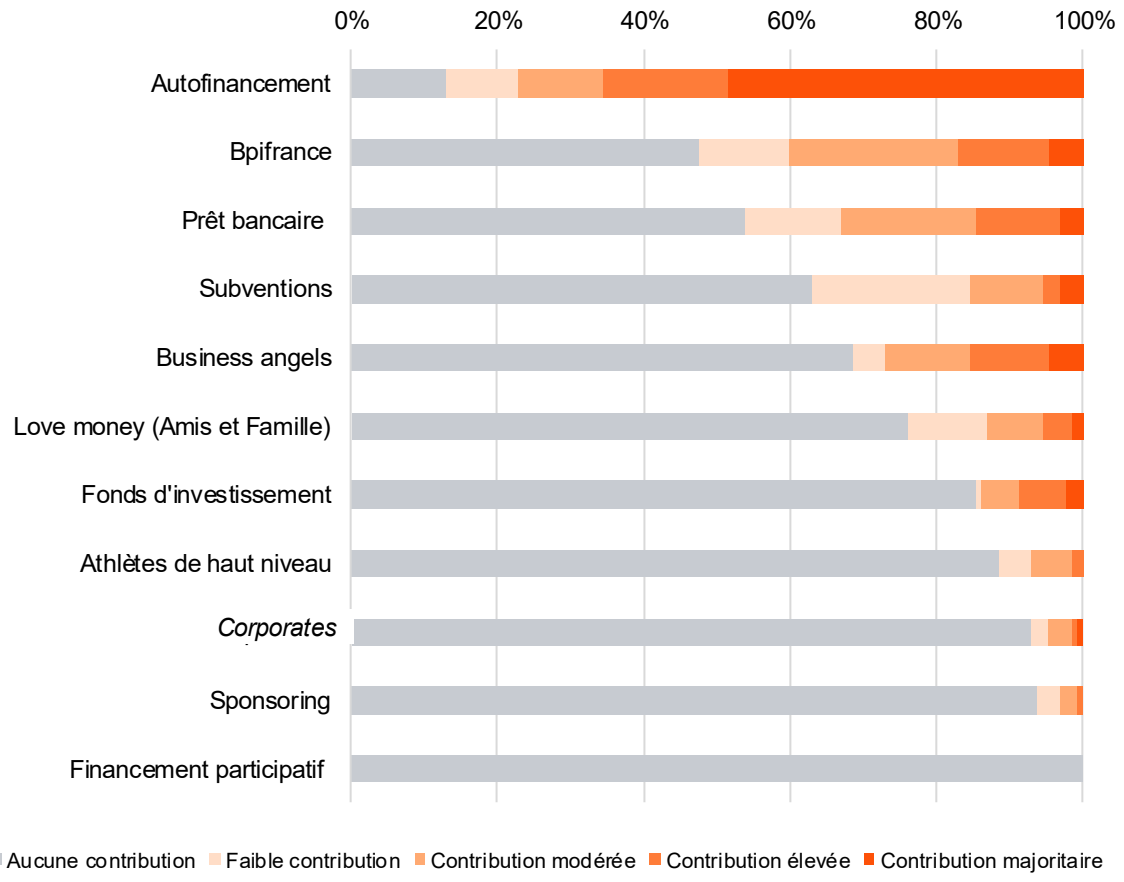
Malgré la croissance du secteur sportech, le contexte géopolitique et financier complexe freine l'obtention de financement pour les entrepreneurs. La sportech française manque donc de structuration et de capital croissance pour transformer des solutions prometteuses en champions commerciaux.

53 %

des startups sondées dans notre enquête sont à la recherche d'un premier financement

> En 2026, il manque à l'écosystème sportech français plus d'investisseurs réellement *pre-seed/seed*, surtout en B2B2C et B2C. Beaucoup disent qu'ils font du *pre-seed*, mais en réalité ne viennent qu'à partir des levées de fonds en Série A.
>
> **Samuel Souci,** Co-fondateur et *COO* de Vekta

Les sources de financement des entreprises de la sportech



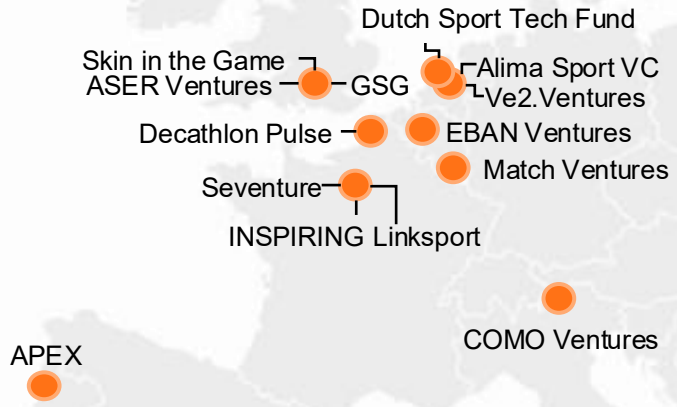
Source : Motherbase, Questionnaire des startups

Financement sportech 2025 : plus de 80 millions d'euros levés

L'année 2025 confirme la diversité et la maturité de l'écosystème sportech français. Les levées de fonds couvrent une diversité de segments du marché, des solutions B2B aux applications dédiées aux sportifs. SkillCorner se distingue avec la plus importante levée de l'année (60 millions $), illustrant la capacité des champions français à attirer des investisseurs internationaux de premier plan.

Au-delà des fonds nationaux, plusieurs opérations s'appuient sur un écosystème européen de fonds sportech spécialisés. APEX Capital (Portugal) ou ve2.ventures (Pays-Bas) figurent parmi les acteurs structurants de l'année 2025. Cette dynamique témoigne de l'émergence d'un véritable réseau européen de financement sportech, où des fonds dédiés soutiennent activement le développement des startups du secteur.

Entreprise	Financement	Secteur et sous-secteur SportechX	Investisseurs
SkillCorner	51 M€ (60 M$)	Pour les dirigeants : Organisations et lieux	Silversmith Capital Partners.
ScorePlay	11,3 M€ (13 M$)	Pour les dirigeants : Organisations et lieux	20VC, Seven Seven Six, APEX Capital, BYL Ventures, Trybe Ventures, FIBA, Pat Cummins etc.
Playse	6,0 M€	Pour les sportifs : Pendant l'activité - *Software*	Seventure, business angels, fonds institutionnels, crowdfunding
Kotcha	3,5 M€	Pour les sportifs : Avant/Après l'activité	Racine2, True Global, Motier Ventures
SPASH	2,5 M€	Pour les sportifs : Avant/Après l'activité	Indisponible
Anybuddy	2,0 M€	Pour les sportifs : Avant/Après l'activité	Seventure
NOLT	1,7 M€	Pour les sportifs : Pendant l'activité - *Hardware*	Impact Seed Ventures, GROUPE RIVE NEUVE (FCPR Impact Performance), Matthieu Pigasse (Combat Holding), Les Gars des Eaux, ve2.ventures, Omar da Fonseca
Ochy	1,7 M€	Pour les sportifs : Pendant l'activité - *Software*	Look AI Ventures, Bpifrance, Berkeley Skydeck, Agile Physical Therapy
Evenizer	1,0 M€	Pour les dirigeants : Organisations et lieux	Trail Capital, ACER Finance, Family Ventures
i-Percut	0,3 M€	Pour les sportifs: Pendant l'activité - *Hardware*	Capitole Angels, Melies, Arts et Métiers Business Angels



Source : Presse spécialisée, analyses PwC

Les structures sportech en France

Nom	Catégorie	Critère	Localisation
SporTech	Collectif	Généraliste	Paris
Accélérateur Allianz	Accélérateur	Généraliste	Nice
Ad'Occ Invest in Occitanie	Incubateur	Généraliste	Toulouse
Euro Sima	Réseau	Secteur glisse	Hossegor
Impulsion	Incubateur	Généraliste	Bordeaux
Le Pack	Accélérateur	Généraliste	Lyon
Les Meneurs (Bpifrance)	Réseau	Généraliste	Paris
Olatu	Accélérateur	Secteurs glisse, *action sport* et *lifestyle*	Anglet
Outdoor Sports Valley	Incubateur	Sports *outdoor*	Annecy
Paris&Co Sport	Incubateur	Généraliste	Paris
PSG Labs	Incubateur	Généraliste	Paris
So-Horses-Alliances	Réseau	Secteur équin	Bordeaux
The Draft	Programme d'accompagnement	Généraliste réservé aux étudiants entrepreneurs	Marseille
Vélo Vallée	Réseau	Secteur vélo	L'Isle-Jourdain
Vivalley	Incubateur	Secteurs sport, bien-être et santé	France
Willa Les Sprinteuses	Incubateur	Entreprises fondées ou cofondées par une femme	France

L'Europe s'affirme comme un pôle majeur du financement sportech en 2025

L'année 2025 marque un tournant : les levées de fonds sportech européennes atteignent 3,6 milliards de dollars, un niveau qui se rapproche de celui de l'Amérique du Nord. Ensemble, les deux continents captent 98 % des investissements mondiaux du secteur. Plus révélateur encore de la dynamique en cours, le montant levé en Europe sur cette seule année représente 60 % du cumul observé entre 2020 et 2024.

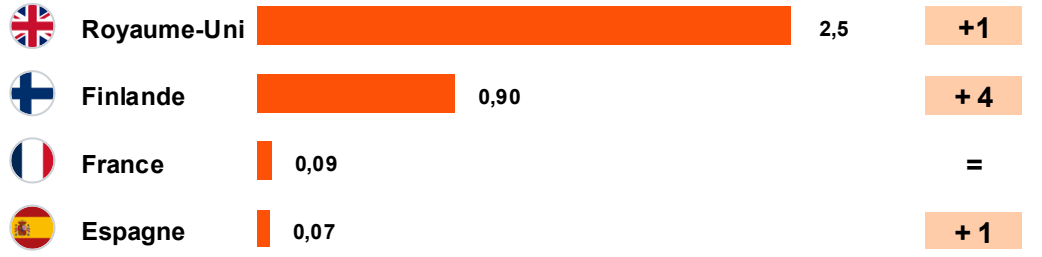
Les entreprises qui ont marqué l'année 2025 (montant des levées cumulées) :

1. Napster Corp. (3 000 millions $)
2. DAZN (2 414 millions $)
3. OURA (900 millions $)
4. Teamworks (235 millions $)

L'Europe rattrape l'Amérique du Nord sur le terrain des financements sportech à l'international

	Amérique du Nord	Europe	Asie-Pacifique	Reste du monde
2020 – 2024	17,7 milliards $ (58,2%)	6,0 milliards $ (19,7%)	5,7 milliards $ (18,8%)	1,0 milliard $ (3,3%)
2025	4,1 milliards $ (51,9%)	3,6 milliards $ (45,6%)	0,12 milliard $ (1,5 %)	0,08 milliard $ (1,0 %)

Les levées spectaculaires de l'année 2025 (Mds$) recomposent le paysage sportech européen



Sur la période 2020-2024, le marché européen de la sportech s'organisait autour de trois pôles dominants :

- l'Allemagne (1,60 Mds $)
- le Royaume-Uni (1,26 Mds $),
- la France (0,95 Md$),

La France y occupait une place de troisième marché européen.

L'année 2025 rebat les cartes du podium :

le Royaume-Uni montre son leadership avec 2,5 Mds$ levés, porté par la plateforme OTT DAZN, tandis que la Finlande s'impose comme le second pôle européen (0,9 Md$), un bond spectaculaire par rapport à la période précédente grâce à OURA. La France conserve sa place dans le Top 3 avec 80 M€ levés (90 M$) avec notamment la levée de Skillcorner.

Source : SportechX

Paroles d'entrepreneurs : une année 2025 marquée par un besoin de soutien, de visibilité, de coordination…

Le financement reste la préoccupation n°1 des entrepreneurs

Lorsque nous interrogeons les acteurs de la sportech sur ce qu'il manque encore à l'écosystème en 2026, leurs réponses reflètent leurs défis de l'année : en premier lieu, le financement reste le thème le plus récurrent. Les entrepreneurs notent une difficulté à lever des fonds, notamment sur des modèles B2B2C ou *hardware*. Ils expriment un besoin de financement public et privé, mais jugent les subventions peu adaptées ou peu accessibles. Les fonds d'investissement spécialisés dans la sportech restent relativement peu nombreux à ce stade.

Un accès au marché difficile qui freine le développement

Bien que le B2B ait su faire ses preuves sur le marché, la conversion des *leads* en revenus n'est pas chose aisée : les organisations (clubs, fédérations, collectivités) restent difficiles à convertir. Ce panel de clients est jugé encore trop conservateur, du fait de leur manque de maturité *data* et d'une certaine réticence à accepter de nouveaux modèles. Cette méfiance se traduit par des budgets limités alloués à l'innovation, des appels d'offres peu favorables aux jeunes entreprises et des cycles de vente longs.

Face à ce constat, les entrepreneurs attendent davantage de mises en relation, des passerelles concrètes avec les organisations sportives et grands groupes, ainsi que des terrains d'expérimentation rapide pour passer du POC au contrat signé.

La fragmentation de l'écosystème : le vrai nerf de la guerre ?

Les réponses à notre enquête décrivent un écosystème éclaté entre startups, clubs, fédérations, grands groupes et territoires. Les entrepreneurs attendent une meilleure coordination entre les acteurs, avec davantage de coopération entre entreprises tech et non-tech, plus de rapprochements et de consolidation entre entreprises (48 % envisagent une forte consolidation du marché dans les trois prochaines années), et une continuité accrue entre innovation, expérimentation, achat et déploiement.

Consolider oui, mais pas sans les régions

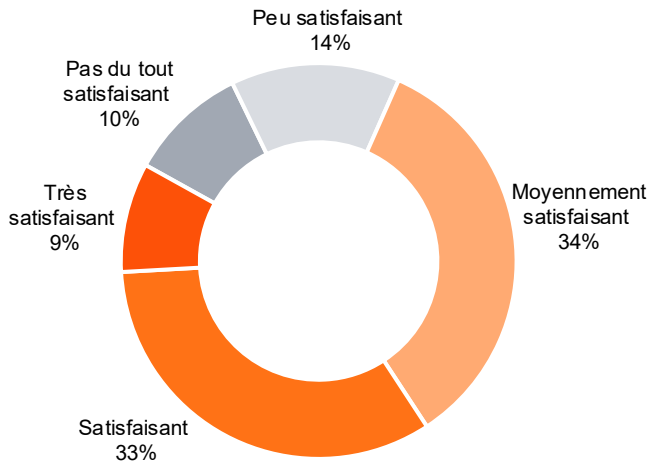
Les entreprises hors Île-de-France insistent : les réseaux sont trop concentrés à Paris, alors que la région ne concentre « que » 40 % des entreprises. Pour les startups en région, qui ont plus de mal à se rendre visibles et à se faire accompagner, il manque du contenu, des rencontres et des opportunités dans les territoires.

Une reconnaissance institutionnelle attendue avant tout en France

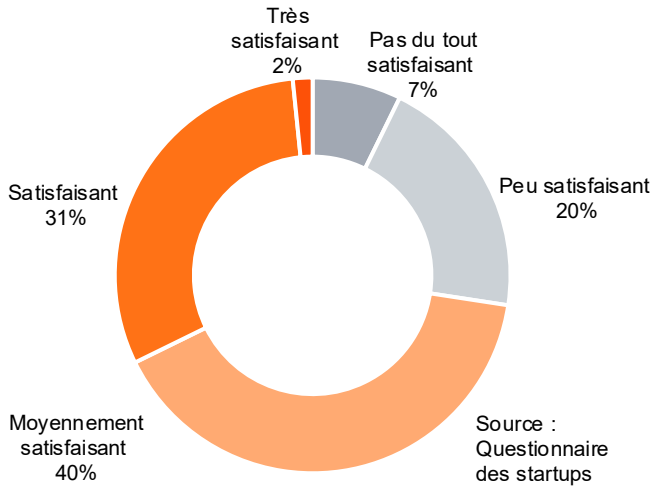
L'international figure parmi les priorités des entrepreneurs (voir page suivante), beaucoup soulignent qu'avant de s'exporter, c'est d'abord en France que leur légitimité doit se construire. Les startups expriment un besoin de reconnaissance institutionnelle, une forme de « préférence nationale » des fédérations et des institutions qui ouvrirait la porte aux solutions françaises dans les achats publics et parapublics. Certains se sentent également désarmés face à un manque d'accompagnement à l'export, un frein pour transformer un succès local en expansion internationale.

La sportech française a fait ses preuves et représente aujourd'hui une réalité économique tangible. Il manque cependant encore les mécanismes pour que ses entreprises les plus prometteuses deviennent des acteurs installés sur la durée, capables de rayonner à l'international.

Q : Comment évaluez-vous le soutien public à la sportech en France ?



Q : Comment évaluez-vous le soutien privé à la sportech en France ?



Source : Questionnaire des startups

… mais aussi sous le signe de la maturité et de l'optimisme

Un marché perçu comme porteur par ses créateurs et ses clients

Le contexte économique et géopolitique refroidit les investisseurs, mais pas les entrepreneurs : ils restent optimistes sur la dynamique du marché. Cette confiance est en partie due à de meilleures dynamiques post-tests/post-POC, ou à une demande des consommateurs vers de nouveaux intérêts comme le *fitness*, le sport *outdoor*, le sport-santé ou les solutions d'engagement des fans.

Les premiers retours sont positifs, les premiers contrats sont signés, le taux d'attrition des clients est plus faible etc. Les entrepreneurs sont rassurés : le besoin d'innovation sportech existe, il devient même plus fort et réellement visible.

L'international comme relais majeur de croissance

Dans notre enquête, les premières priorités stratégiques des startups se dessinent très clairement : en haut de la liste, trouver des clients, une réponse cohérente avec un marché encore en effervescence.

Juste derrière, l'expansion géographique : preuve que l'ambition ne se limite plus aux frontières françaises ou européennes. Les entrepreneurs veulent se construire à l'international, se démarquer au même titre que les grands champions qui ont déjà fait leurs preuves.

En 2026, le marché international jugé le plus attractif est l'Amérique du Nord (États-Unis, Canada), plus de 80 % des entrepreneurs notant la région comme attractive ou très attractive.

La démocratisation de l'IA, un levier de productivité et un accélérateur produit

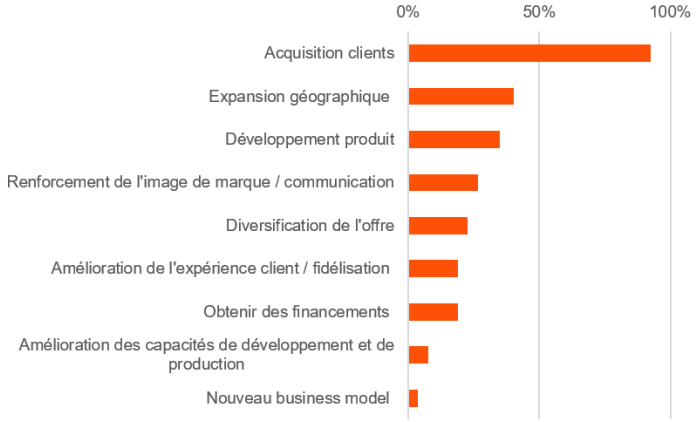
La sportech se devait de prendre le virage de l'IA, et c'est chose faite. De nombreuses entreprises ont sauté le pas en l'intégrant dans leur produit comme fonctionnalité clé différenciante, ou plus simplement dans leur processus de gestion interne. Ainsi, les sondés relèvent des gains de productivité, des opportunités d'accélération du développement produit, la possibilité de créer de nouvelles fonctionnalités produit, et une meilleure exécution.

Même si l'IA peut inquiéter nos startuppers sur des sujets d'obsolescence produit, elle est très majoritairement vue comme un vecteur d'amélioration, d'automatisation et de personnalisation de l'innovation, des processus et de l'expérience consommateur.

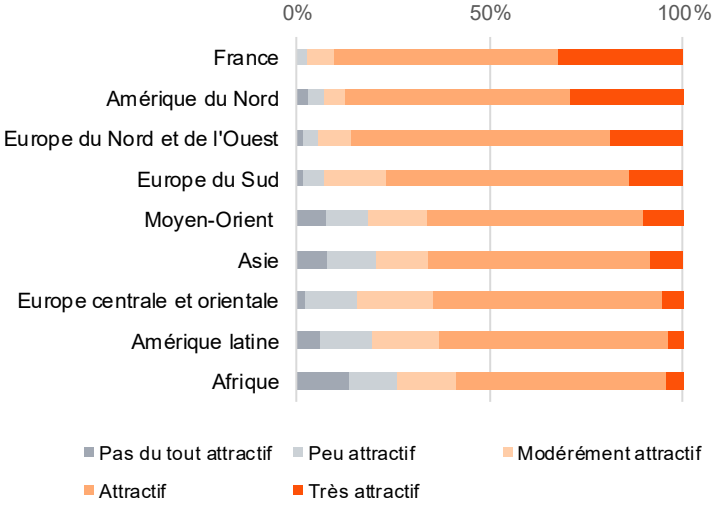
Des mégatendances bénéfiques pour le secteur

Les mégatendances mondiales et/ou sociétales ont sans équivoque eu des bénéfices collatéraux sur le secteur sportech en France : les phénomènes de sport-santé, de bien-être au travail, de digitalisation des clubs ou de capture et utilisation des données par les organisations sportives viennent solidifier les principes sur lesquels la sportech se construit.

Q : Quelles sont vos priorités stratégiques pour améliorer votre chiffre d'affaires ?



Q : Quels marchés sont les plus attractifs pour votre développement ?



Source : Questionnaire des startups

02

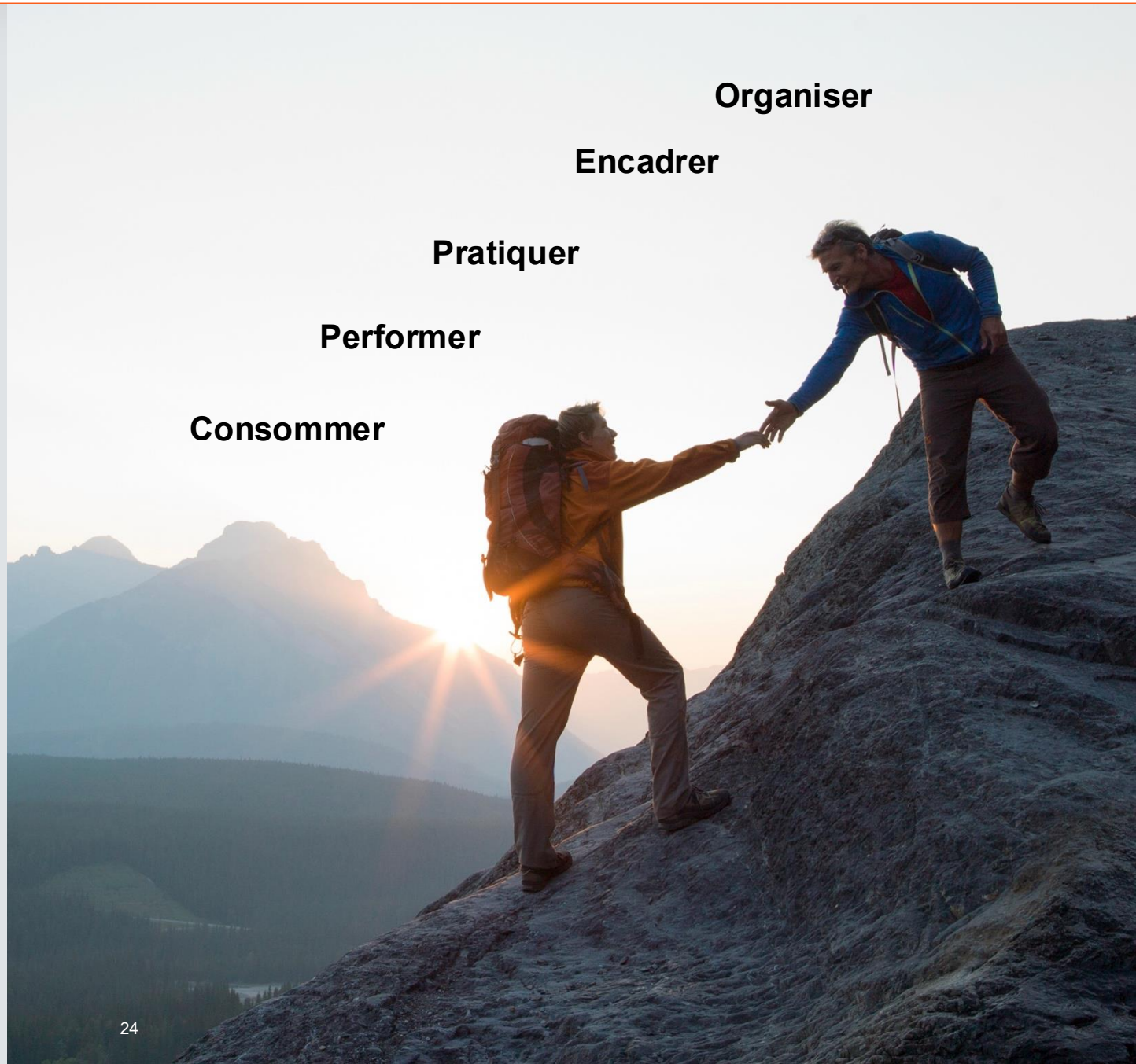
La chaîne de valeur du sport

Au cœur de la chaîne de valeur du sport

Dans un écosystème sportech encore en cours de structuration, l'enjeu ne se limite plus à l'innovation technologique ou à la digitalisation de certains usages du sport. La priorité est maintenant d'identifier précisément où la valeur se crée, qui est en capacité de la capter, et dans quelles conditions cette valeur peut être monétisable, passer à l'échelle et ainsi s'inscrire dans la durée.

Cette deuxième partie de l'étude propose d'analyser les différents maillons de la chaîne de valeur du sport afin de mettre en lumière les principaux espaces de création de valeur au sein de la sportech. Elle permet également de mieux comprendre les dynamiques qui structurent son développement : valeur d'usage pour les pratiquants, valeur de performance pour les athlètes et les organisations, valeur d'engagement pour les fans, valeur opérationnelle pour les acteurs du sport, et valeur économique pour les entreprises comme pour les investisseurs.

Nous articulons la lecture de cette chaîne de valeur autour de cinq grandes thématiques, qui correspondent aux principaux terrains de transformation du sport.



Consommer le sport

De l'audience à la valeur : révéler le plein potentiel des fans

Le paradoxe

L'économie du sport spectacle ne repose plus uniquement sur le match et sa diffusion. Si le direct reste structurant, la valeur se répartit désormais sur l'ensemble du parcours fan : contenus, plateformes, expérience stade, merchandising, activations de marque.

Dans le même temps, l'industrie du sport conserve une spécificité forte : sa capacité à toucher des audiences de masse, à une échelle que peu de secteurs peuvent atteindre.

Et pourtant, une part importante de la valeur liée à cette audience reste encore à capter. De plus en plus d'investissements de la sportech française se concentrent aujourd'hui sur des solutions « pour les fans », sans qu'aucun acteur n'ait réellement structuré un modèle dominant comparable à ce que l'on observe dans d'autres secteurs ou dans la sportech à l'international (Strava pour les sportifs, Catapult pour les équipes professionnelles). Dans la plupart des cas, les ayants droit disposent de *fanbases* importantes, mais ils en maîtrisent encore mal les canaux et surtout la connaissance.

Le constat est paradoxal : les organisations sportives disposent aujourd'hui d'une audience plus vaste que jamais, mais peinent encore à en révéler tout le potentiel alors même que les technologies permettant de le faire sont déjà disponibles.

> Les bases de données spectateurs, personne ne les utilise au-delà du marketing et de la billetterie. Nous n'en sommes qu'au début de l'exploitation de cette donnée.
>
> **Elie Patrigeon**, Directeur Impact, héritage et durabilité d'Alpes 2030

« Consommer le sport »

Le maillon « Consommer » de la chaîne de valeur du sport touche à la relation entre le sport et ses audiences : spectateurs des stades, publics télévisuels, utilisateurs de plateformes digitales. L'enjeu réside dans la capacité à capter ces audiences, à renforcer leur engagement et à en tirer de la valeur à travers les contenus, l'expérience proposée et l'exploitation des données.

Le fan ne se contente plus de regarder le sport, et la relation avec lui est déterminante dans la création de revenus

Le direct reste le moment qui rassemble : 66 % des fans consomment encore les retransmissions en direct (*PwC Global Sports Survey*, 2026).

Mais il n'est plus le seul point d'entrée vers le sport. Les nouvelles générations (18-24 ans) découvrent aussi les compétitions au travers des résumés sur les réseaux sociaux (55%), des contenus portés par les athlètes (25%) et des créateurs (21%). Et ces usages s'étendent progressivement à l'ensemble du marché.

Le match représente maintenant une séquence parmi d'autres dans un parcours de consommation beaucoup plus fragmenté. Cette évolution modifie profondément la manière dont les ayants droit créent de la valeur. Diffuser une compétition reste la base mais il faut aussi exister sur l'ensemble des moments qui façonnent l'expérience fan : découverte, suivi, interaction, partage ou réengagement.

« On essaie beaucoup de comprendre comment on peut faire évoluer notre modèle d'un point de vue *user journey*, d'un point de vue UX/UI, pour avoir les parcours clients les plus fluides, les plus courts, avec le plus d'intégration. Nous souhaitons pouvoir proposer un programme de fidélité plus expérientiel, flexible, innovant. »

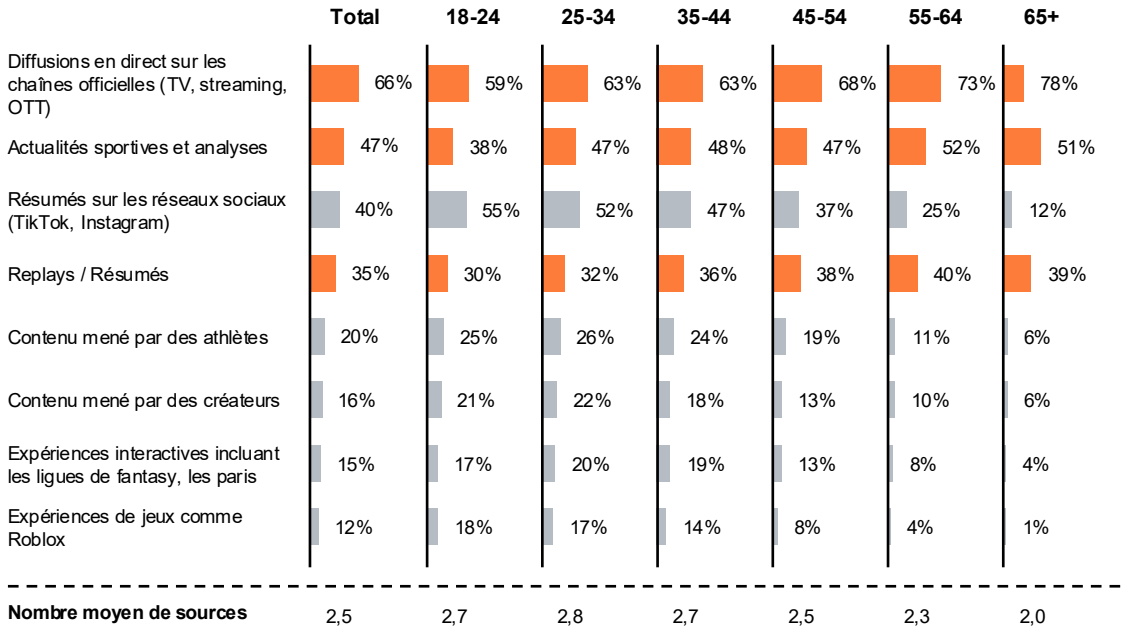
Jérémy Sauvan, Responsable de la stratégie de développement, Paris Basketball

> Les événements créés par des créateurs vont énormément bousculer notre univers. Ils apportent des arguments solides en matière de *reach* et permettent de toucher des générations avec lesquelles les sports traditionnels ou les moyens de communication traditionnels ont davantage de difficultés.
>
> **Guillaume Cossou,** PDG de Publicis Sport

L'exemple SPORTECH

La plateforme **GASTA** permet aux organisations sportives de créer leur propre application personnalisée pour interagir avec leur communauté. Elle intègre également un module permettant d'analyser les données comportementales des fans et des partenaires afin de fournir des informations à l'organisateur, et des outils de fidélisation/gamification.

Comportements de consommation des fans sur les médias du sport
n=7 250 fans de sports, % de mentions par répondant



Cette fragmentation déplace la valeur économique. Sur les trois à cinq prochaines années, PwC anticipe une croissance des droits médias (+5,4 %) inférieure à celle du sponsoring (+6,3 %), de la billetterie (+6,7 %) et du merchandising (+6,9 %).

La structure de revenus va évoluer progressivement vers des sources directement liées aux fans. Et cela se voit déjà sur le marché : multiplication des points de contact, explosion des formats courts, rôle croissant des créateurs et des athlètes, consommation plus conversationnelle et communautaire.

La relation fan s'impose comme un actif stratégique

> Il y a une fausse croyance que les followers sont suffisants pour toucher une audience mais les ayants droit ne sont pas propriétaires de la donnée, ils sont dépendants des algorithmes. La souveraineté sur la data, c'est cinq fois plus d'impact sur une campagne.
>
> **Quentin Lebranchu**, *Head of Sales* chez Arenametrix

Auparavant, les ayants droit étaient abreuvés des revenus des droits TV, qui provenaient principalement de la taille de l'audience.

Cette logique atteint aujourd'hui ses limites. Dans un environnement où les fans passent d'une plateforme à l'autre, la priorité n'est plus de rassembler une communauté mais de construire une relation directe avec elle.

De nombreux ayants droit découvrent que leurs audiences les plus importantes sont souvent les moins connues. Ils disposent parfois de millions de supporters mais ils ne possèdent ni les données ni les principaux points de contact avec leurs différents fans. Une grande partie des audiences existe dans des environnements que les ayants droit ne contrôlent pas directement.

> « J'ai eu cette discussion avec un club de Ligue des champions : "On n'avait jamais pensé à monétiser notre audience en dehors de la zone de chalandise stade". Avec une fanbase de 3 millions de personnes, dont 1,7 million hors de France, il ne s'était jamais demandé comment monétiser cette audience à travers du merchandising ou des cartes supporters. Il n'avait aucune automation, pas même un message d'anniversaire. »
>
> **Quentin Lebranchu**, *Head of Sales* chez Arenametrix

La donnée *first-party* représente alors un enjeu de souveraineté autant que de performance économique. Pour ne plus avoir à dépendre des plateformes tierces, clubs, ligues et médias investissent dans leurs propres environnements numériques, capables de réunir contenus, billetterie, e-commerce, fidélité et engagement au sein d'une expérience cohérente. L'enjeu dépasse la simple centralisation des services.
Il s'agit de mieux comprendre les usages, de personnaliser les interactions et de construire une relation continue avec les fans, au-delà des temps forts de la compétition.

L'exemple SPORTECH

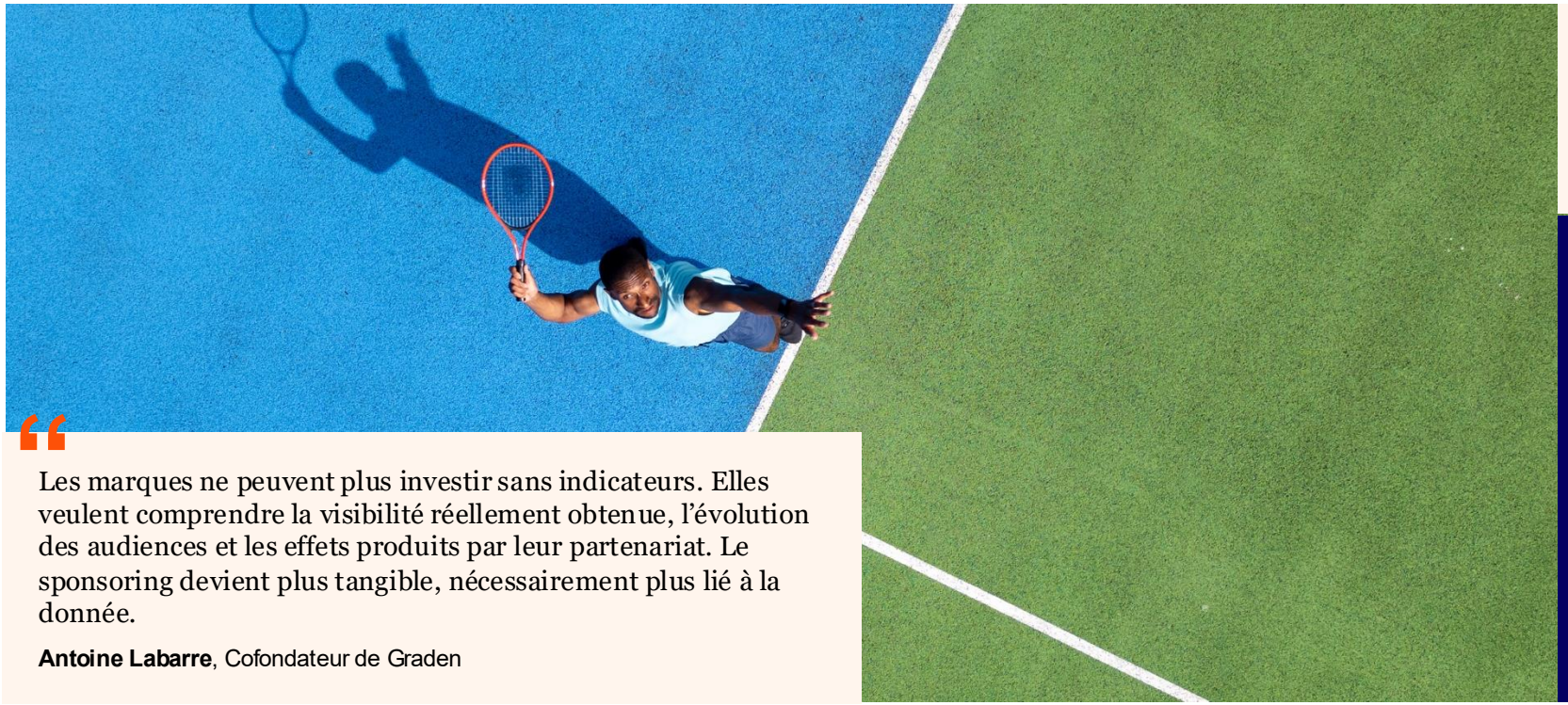
La webapp **KOLIZEO** illustre le passage d'une logique d'audience à une logique de relation. Grâce à des expériences interactives accessibles en stade, en streaming ou via mobile, la startup permet aux organisations sportives de transformer des spectateurs anonymes en utilisateurs identifiés. Les interactions générées produisent des données directement exploitables pour mieux connaître les communautés, personnaliser les expériences et alimenter les programmes relationnels.

Les marques exigent désormais des preuves, pas seulement de la visibilité

Mieux connaître ses audiences ne répond pas seulement à un besoin de compréhension ou de fidélisation. Cette connaissance constitue également un levier de valorisation pour les détenteurs de droits, dans un contexte où les attentes des partenaires évoluent rapidement.

Le sponsoring exige de plus en plus de précision. Les partenaires cherchent à savoir quelles audiences sont touchées, comment elles interagissent avec les dispositifs proposés et ce que ces activations produisent réellement. La capacité d'une organisation à obtenir et suivre des indicateurs d'engagement, de participation, ou encore de conversion prend une place croissante dans l'évaluation des partenariats.

Cette demande pousse les organisations sportives à structurer leur capacité à collecter les données issues des différents points de contact avec leurs audiences. Collecte, activation et mesure s'inscrivent progressivement dans une même chaîne de valeur, là où ces briques fonctionnaient encore souvent de manière indépendante.



> Les marques ne peuvent plus investir sans indicateurs. Elles veulent comprendre la visibilité réellement obtenue, l'évolution des audiences et les effets produits par leur partenariat. Le sponsoring devient plus tangible, nécessairement plus lié à la donnée.
>
> **Antoine Labarre**, Cofondateur de Graden

> Mettre un logo reste puissant, mais ne suffit plus : les marques veulent mesurer l'émotion, les interactions et l'impact.
>
> **Guillaume Cossou,** PDG de Publicis Sport

L'exemple SPORTECH

La plateforme **NOYZEE** exploite une source de données encore peu utilisée dans l'industrie sportive : le comportement de recherche. En analysant les requêtes formulées par les internautes, elle permet de détecter un intérêt pour un club, un athlète ou un événement avant même tout achat ou interaction avec les canaux traditionnels. Les ayants droit peuvent ainsi mieux comprendre comment les fans découvrent et suivent le sport et disposer d'indicateurs complémentaires aux métriques traditionnelles d'audience.

L'IA redéfinit l'accès aux contenus sportifs

> L'intelligence artificielle permet aussi d'automatiser certaines tâches et d'augmenter le volume de production, mais elle ne remplacera ni l'engagement humain du sportif, ni le travail du journaliste, et elle ne remplacera pas non plus ce que le public vient chercher dans la compétition.
>
> **Rolf Heinz,** Directeur général du groupe L'Équipe

Les moteurs de réponse et les assistants conversationnels modifient progressivement les parcours d'accès à l'information sportive. Ces outils ne se contentent plus d'orienter les audiences : ils sélectionnent et synthétisent les contenus avant de les restituer aux utilisateurs.

Cette évolution interroge directement les ayants droit et dépasse la seule recherche de visibilité sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. Il faut maintenant aussi être dans les environnements d'IA. Et pour cela, il s'agit désormais de comprendre comment leurs marques et leurs données circulent dans ces nouveaux environnements, afin de préserver la qualité de la relation avec les fans tout en captant la valeur créée par ces nouveaux usages.

> Il y a un élément d'opportunité qui est de capter de la valeur dans un nouveau marché qui se crée avec ces produits et services de bots, de moteurs de réponse, mais aussi un marché qui se crée dans l'intermédiation des collecteurs de data et des places de marché qui vendent des contenus aux acteurs IA, pour prendre notre quote-part juste de la valeur.
>
> **Rolf Heinz**, Directeur général du groupe L'Équipe

L'exemple SPORTECH

IPFC illustre l'émergence d'une nouvelle économie du contenu sportif à l'ère de l'IA générative. La startup développe des mécanismes permettant aux sportifs, clubs, marques ou personnalités de contrôler et valoriser l'utilisation de leur identité dans les modèles d'IA. À mesure que les moteurs de réponse deviennent une nouvelle porte d'entrée vers le contenu sportif, la question de la traçabilité et de la rémunération de la propriété intellectuelle se pose. L'apparition de ces nouveaux intermédiaires numériques pourrait profondément modifier la manière dont la valeur est captée dans l'économie du sport.

Le sport féminin dessine de nouveaux modèles de consommation

Le sport féminin est en train de changer de dimension. Son audience progresse rapidement : en 2025, près de 49 millions de Français ont regardé au moins une compétition féminine à la télévision.

Cette croissance ne repose pas uniquement sur un effet d'offre, mais sur une demande qui évolue. Les audiences sont plus mixtes et plus ouvertes que dans le sport masculin, avec une part de femmes nettement plus élevée et un engagement plus positif en ligne.

La manière de consommer est également différente. Les fans s'intéressent davantage à ce qui entoure le sport : les athlètes, les histoires, les liens avec la musique, la mode ou les réseaux sociaux. Les données montrent par exemple une appétence plus forte pour les dimensions culturelles (26 % de femmes vs 21 % d'hommes) et pour les contenus portés par des créateurs ou personnalités (20 % vs 15 %).

Pour autant, cette dynamique ne résout pas encore la question du modèle économique. Les sponsors et les investisseurs sont de plus en plus présents, mais la monétisation directe progresse moins vite que l'audience : seuls 22 % des fans déclarent être prêts à payer autant pour du sport féminin que pour du sport masculin.

Cet écart reflète moins un retard qu'un marché encore en construction. L'audience est là, l'intérêt des partenaires aussi. Reste désormais à transformer cet engouement en revenus récurrents. C'est sans doute l'un des principaux défis, mais aussi l'une des plus grandes opportunités du sport féminin aujourd'hui.

« Le sport féminin doit accepter de repenser son modèle, d'en avoir un qui lui est propre. Il n'a pas besoin d'être une copie pour se développer, au contraire. Les ligues fermées pourraient par exemple permettre de sécuriser les sponsors et les droits médias, et de créer davantage de valeur sur le long terme. »

Allison Pineau, Cofondatrice de Graden

49 millions

de Français* ont regardé au moins une compétition féminine en 2025

Source : Médiamétrie, *en audiences cumulées

Pratiquer le sport amateur

Quand la pratique sort du cadre, la friction est le nouvel ennemi

Le paradoxe

Le sport occupe une place de plus en plus importante dans les discours publics, les stratégies de marque et les imaginaires collectifs. Il est valorisé, mis en avant, intégré dans les récits de société.

Dans les faits, les niveaux d'engagement et de pratique sont inégaux. Selon l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire (INJEP), la pratique sportive régulière atteint 60 % en moyenne nationale, et jusqu'à 63 % dans les grandes agglomérations. Certains publics, en particulier les plus jeunes, peinent à s'inscrire dans une pratique régulière (*PwC Global Sport Survey*, 2026).

Pour les pratiquants, une réalité beaucoup plus fragmentée se dessine : pratique libre, encadrée, *indoor, outdoor,* présentielle ou applicative, le sport se combine au gré des contraintes de chacun. Les formats trop codifiés perdent progressivement de leur centralité pour laisser place à l'émergence de pratiques hybrides, de formats plus accessibles, d'expériences plus ouvertes, moins intimidantes et plus compatibles avec les rythmes de vie.

La technologie prend toute sa place ici, en accompagnant ce mouvement, en facilitant l'entrée dans la pratique, en simplifiant l'expérience et en rendant le sport plus lisible, plus personnalisable et plus proche des attentes et usages contemporains.

> Le vrai frein aujourd'hui, ce n'est pas l'envie.
> C'est la friction.
>
> **Sébastien Bequart**, VP Partner Egym Wellpass (ex Gymlib) et Président de la SporTech 2025-2026

« Pratiquer le sport amateur »

Ce maillon de la chaîne de valeur couvre l'ensemble des pratiques sportives réalisées en dehors du cadre professionnel, qu'il s'agisse de loisir, de bien-être ou de santé. La valeur se construit dans l'accompagnement de ces usages sur la durée, en favorisant l'engagement des pratiquants et en structurant leur parcours dans le temps.

D'une pratique organisée autour des structures à une pratique organisée autour des besoins

Trouver un terrain disponible, rejoindre une session, découvrir une nouvelle activité ou s'inscrire à une compétition nécessitait souvent de connaître les bons interlocuteurs ou d'appartenir à une structure déjà établie.

Les plateformes numériques simplifient ces démarches et rapprochent progressivement la pratique sportive des standards observés dans d'autres secteurs de services. Recherche géolocalisée, réservation en temps réel, paiement intégré ou inscription simplifiée rendent l'offre plus visible et plus accessible. Les modèles économiques vont de pair avec cette transformation : cartes de séances, offres packagées, réservation à l'unité, abonnements modulables et logiques de *pay as you go* et permettent ainsi la mise en place d'une pratique moins linéaire via la technologie.

Cette évolution répond à deux freins très différents. Le premier est logistique : de nombreux créneaux, événements ou infrastructures existent mais restent difficiles à identifier ou à réserver. Le second est plus social. Pour un débutant, rejoindre une activité peut être intimidant lorsque la pratique est fortement associée à la performance ou à un entre-soi déjà constitué.

Le running illustre bien cette évolution. Selon Strava, 27 % des femmes et 20 % des hommes considèrent encore que les clubs de course à pied s'adressent principalement à des coureurs expérimentés. Dans le même temps, les running crews se multiplient dans les grandes villes. Plus informels et souvent moins centrés sur la performance, ils attirent des profils qui n'auraient pas forcément rejoint un club traditionnel.

L'escalade en salle, le running communautaire, le padel ou le Pilates répondent finalement à la même attente : intégrer plus facilement une pratique dans son quotidien, sans nécessairement adhérer à un modèle d'engagement classique. Les acteurs qui se développent le plus rapidement sont souvent ceux qui rendent cette première étape plus simple, moins intimidante et plus immédiate.

L'exemple SPORTECH

La plateforme **CAMPUS COACH** propose des plans d'entraînement personnalisés qui s'adaptent au niveau et aux objectifs de chaque coureur. Elle accompagne les pratiquants dans leur progression grâce à un suivi individualisé et des recommandations d'entraînement adaptées.

> Il existe une vraie limite dans la capacité d'accueil des licenciés. Toute solution permettant de densifier l'utilisation des équipements, de trouver des créneaux supplémentaires et d'optimiser leur remplissage est fondamentale. Un sport digitalisé, c'est davantage de personnes qui pratiquent. Un parcours amélioré, une tarification adaptée et une inscription simplifiée sont des conditions de développement du sport.
>
> **Édouard Donnelly,** Directeur général du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF)

25%

des pratiquants de la Gen Z souhaitent essayer un nouveau sport en 2026

27%

des femmes et 20% des hommes ont déclaré qu'à leurs yeux, les clubs de course à pied étaient réservés aux coureurs de haut niveau

Sources : Strava Year In Sport Trend Report 2025, analyses PwC

La technologie aide à lever des barrières de pratique qui touchent particulièrement les femmes

Une partie importante de l'écart de pratique des femmes par rapport aux hommes ne s'explique pas par un manque d'intérêt pour le sport, mais par des obstacles beaucoup plus concrets : difficulté à trouver un collectif ou un cadre matériel adapté, sentiment de ne pas avoir le niveau ou de manquer de légitimité.

Les outils numériques jouent un rôle croissant dans la levée de ces freins. Ils facilitent l'identification d'une activité, la mise en relation avec d'autres pratiquantes ou encore l'accès à des formats moins intimidants que les circuits traditionnels. L'exemple de Manita est particulièrement révélateur : selon les données de la plateforme, 85 % des participantes avaient peu ou jamais joué au football avant leur première session et 100 % déclaraient que cette expérience leur avait donné envie de pratiquer plus régulièrement. La technologie n'agit pas ici sur la performance sportive mais sur les conditions d'accès à la pratique. Elle permet de rejoindre une session adaptée à son niveau ou de pratiquer sans nécessairement passer par les structures habituelles.

Plus largement, les communautés numériques, les réseaux sociaux et les plateformes dédiées contribuent à rendre les pratiquantes plus visibles et à créer des espaces auxquels les nouvelles venues peuvent plus facilement s'identifier. Cette évolution s'accompagne également de l'apparition d'outils conçus à partir de besoins longtemps peu pris en compte, notamment autour des spécificités physiologiques féminines, du suivi de l'entraînement ou de la prévention des blessures. Le sport féminin ne constitue donc pas seulement un nouveau marché pour les acteurs technologiques ; il pousse aussi l'écosystème à concevoir des solutions plus adaptées à des profils de pratiquantes qui étaient jusqu'ici moins bien servis par l'offre existante.

> Le sport féminin ne gagnera pas en reproduisant le modèle du sport masculin avec quelques années de retard. Il doit être envisagé comme un territoire à part entière, avec ses propres dynamiques, ses propres communautés et ses propres attentes. Les acteurs qui progressent le plus aujourd'hui sont souvent ceux qui partent des usages réels des pratiquantes plutôt que des modèles historiques du sport.
>
> **Jean-Yves Couput,** *Senior Advisor* chez Salomon

L'exemple SPORTECH

La plateforme **MANITA** permet aux femmes de rejoindre des matchs et entraînements de football sans passer par les étapes traditionnelles d'inscription à un club. Elle coordonne terrains, créneaux et participantes afin de proposer une expérience plus souple et à la carte.

Mesurer sa pratique devient un réflexe

La quantité d'informations produites autour de l'activité physique a considérablement augmenté ces dernières années. Les équipements portables connectés, les *wearables* et les applications mobiles associées suivent désormais une multitude d'indicateurs qui dépassent largement le simple comptage des kilomètres ou des calories. Ils ne sont plus uniquement perçus comme des accessoires sportifs, mais comme des outils du quotidien. Fréquence cardiaque, qualité du sommeil, récupération, charge d'entraînement ou niveau de fatigue s'intègrent progressivement dans le quotidien de nombreux pratiquants.

Cette mesure plus fine de l'activité transforme la manière dont chacun appréhende sa progression.

Tout sportif, quel que soit son niveau, peut accéder à des repères objectifs permettant de suivre son évolution dans le temps, de mieux comprendre les effets de l'entraînement ou d'adapter son effort. La pratique sportive s'inscrit ainsi dans une démarche plus large de suivi de soi, où performance, santé et bien-être se rejoignent de plus en plus.

Cette évolution se reflète également dans les dépenses des pratiquants. Évalué à près de 40 milliards de dollars en 2025, le marché mondial des équipements portables devrait atteindre 50 milliards de dollars d'ici 2029 selon Euromonitor International. Cette dynamique est portée par l'intérêt croissant des consommateurs pour le suivi de leur activité physique et de leur condition générale, mais aussi par les progrès technologiques associés.
La démocratisation de ces outils, initialement adoptés par les sportifs de haut niveau et les pratiquants les plus expérimentés, s'appuie sur une offre plus accessible, des prix en baisse et une intégration croissante dans les usages du quotidien via les applications mobiles compatibles. L'étude Strava 2025 souligne d'ailleurs une forte appétence pour ces outils, en particulier chez les plus jeunes générations qui les considèrent déjà comme un investissement prioritaire dans leur pratique sportive.

L'exemple SPORTECH

Sport4You illustre cette tendance avec des outils capables d'analyser les qualités musculaires d'un pratiquant à partir d'un algorithme afin d'apporter un éclairage complémentaire aux sportifs et aux entraîneurs.

> Le secteur du sport est aussi un laboratoire et un terrain de jeux pour de nombreux secteurs, notamment la santé et l'industrie.
>
> **Christophe Carniel**, Co-fondateur et *CEO* de VOGO

63%

Les membres de la Gen Z sont 63% plus nombreux que ceux de la Gen X à déclarer que les dispositifs connectés ont constitué leur plus gros investissement sportif en 2025.

Sources : Strava *Year In Sport Trend Report 2025*, analyses PwC

Les coachs virtuels s'invitent dans le quotidien des pratiquants

Depuis la diffusion des outils d'intelligence artificielle générative, les consommateurs se familiarisent progressivement avec de nouveaux usages conversationnels et personnalisés. Le sport n'échappe pas à cette tendance. Les pratiquants peuvent désormais s'appuyer sur des assistants capables de construire un programme d'entraînement, d'adapter une séance ou de tenir compte de leurs objectifs, de leur historique sportif et de leurs contraintes personnelles.

Cette évolution répond à une situation de plus en plus fréquente : de nombreux sportifs disposent aujourd'hui d'une quantité importante d'informations issues de leurs montres connectées, applications ou plateformes d'entraînement, sans toujours savoir comment les exploiter. Les progrès récents de l'intelligence artificielle permettent de transformer ces données en recommandations concrètes, adaptées au niveau, au rythme de vie ou à la progression de chacun.

Les applications de coaching intègrent progressivement ces fonctionnalités. Google a ainsi annoncé l'intégration de Google Health Coach au sein de Fitbit, tandis que le Marathon TCS de Sydney est devenu le premier marathon à proposer gratuitement un accompagnement mental par intelligence artificielle à l'ensemble de ses participants. Une étude menée par Strava montre également une réelle ouverture à ces nouveaux usages : 46 % des personnes interrogées déclarent être prêtes à utiliser l'intelligence artificielle comme coach sportif.

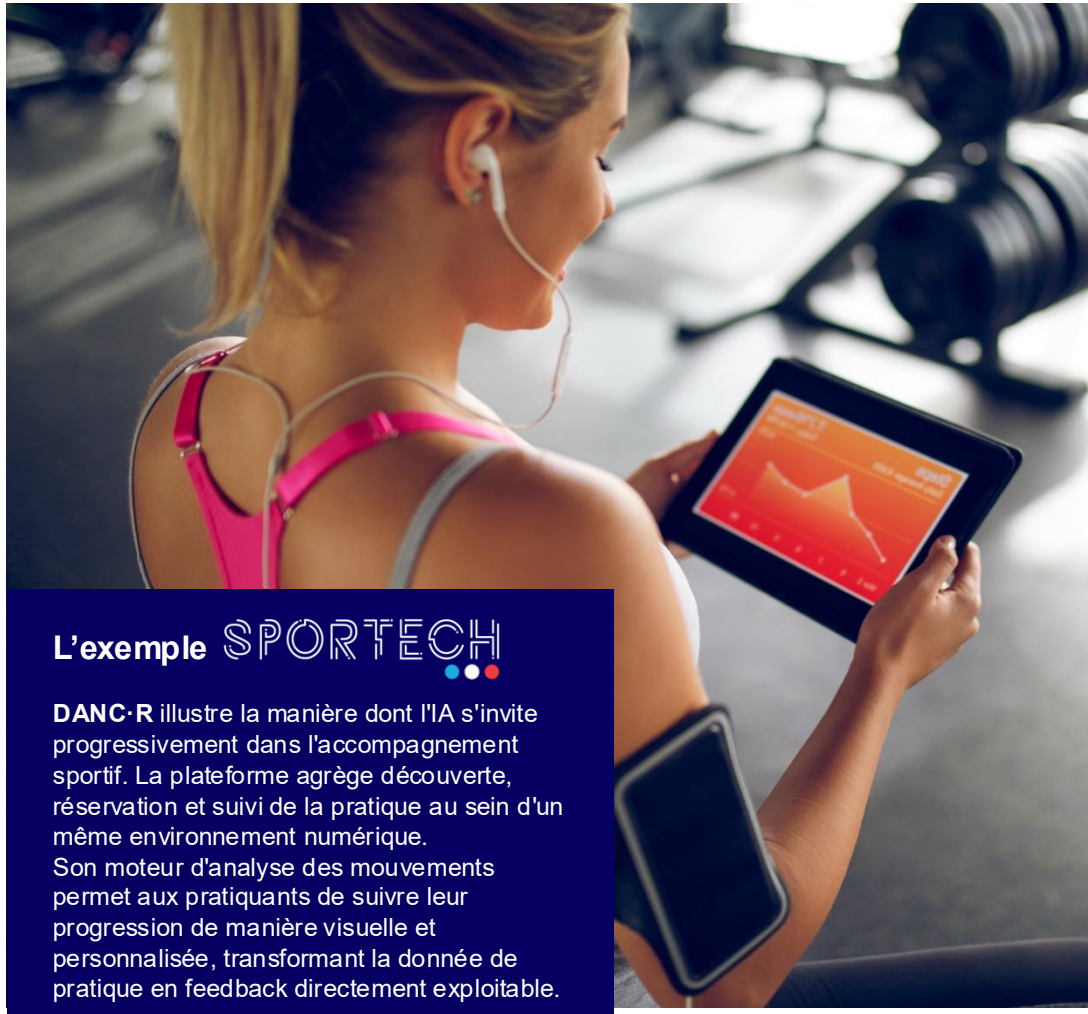
Pour autant, ces outils ne remettent pas en cause le rôle des entraîneurs et préparateurs physiques. Ils rendent accessibles certaines formes d'accompagnement à des pratiquants qui n'auraient jamais bénéficié d'un suivi individualisé, mais ne remplacent pas l'expertise humaine ni la capacité d'adaptation d'un coach.

> L'IA peut me générer un plan d'entraînement en 2 secondes, mais l'accompagnement dans la réalisation de cette préconisation, de cette prescription IA assistée dépend d'un technicien, de quelqu'un qui peut accompagner et individualiser le geste.
>
> **Zeba Traoré**, Préparateur physique d'Alexandre Sarr (NBA)

46%

des utilisateurs Strava sondés ont déclaré qu'ils seraient prêts à faire de l'IA leur coach sportif virtuel

Sources : Strava *Year In Sport Trend Report 2025*, analyses PwC



L'exemple SPORTECH

DANC·R illustre la manière dont l'IA s'invite progressivement dans l'accompagnement sportif. La plateforme agrège découverte, réservation et suivi de la pratique au sein d'un même environnement numérique.
Son moteur d'analyse des mouvements permet aux pratiquants de suivre leur progression de manière visuelle et personnalisée, transformant la donnée de pratique en feedback directement exploitable.

Autour de la pratique se construit une expérience enrichie

Les innovations les plus visibles dans la pratique sportive ne concernent pas toujours le geste sportif lui-même. Le développement d'HYROX illustre particulièrement bien cette évolution. Car cette pratique ne repose pas sur des mouvements inédits :

> « Hyrox n'a pas inventé une nouvelle pratique, mais a donné un cadre compétitif logique à quelque chose que les gens faisaient déjà. »
>
> **Maxime Villalongue,** Directeur chez Hyrox France

L'innovation d'Hyrox consiste davantage à avoir créé un cadre compétitif lisible, standardisé et comparable, capable de transformer une pratique individuelle en expérience collective. Le suivi des performances, les classements mondiaux, les outils de préparation et l'ensemble des contenus produits autour de l'événement ou de la pratique contribuent à renforcer l'engagement bien au-delà du jour de la compétition. Comme le souligne Maxime Villalongue, une partie importante de l'attractivité du format repose sur l'écosystème construit autour de l'épreuve.

La pratique sportive génère désormais ses propres contenus. Le succès de Zwift en est une illustration. Le vélo n'a pas changé, mais l'ajout d'univers virtuels et de compétitions en ligne a transformé l'expérience de nombreux cyclistes.

De la même manière, Strava n'a pas modifié l'acte de courir. En revanche, les segments chronométrés, les KOM/QOM et les fonctionnalités de partage ont introduit des logiques de comparaison et de communauté. Kinomap, qui fait partie du collectif SporTech, s'inscrit dans cette même évolution en associant l'effort réalisé sur un équipement connecté à des milliers de parcours vidéo dans le monde, transformant une séance souvent répétitive en expérience immersive et augmentée.

Cette approche s'observe aussi dans les sports *outdoor*, où les marques ont progressivement élargi leur rôle. Au-delà de l'équipement, elles contribuent à structurer des communautés, organiser des événements et développer des services numériques qui accompagnent les pratiquants tout au long de leur parcours.

> On essaie souvent de construire les nouveaux usages sportifs à partir de modèles existants. Pourtant, ce qui compte aujourd'hui, c'est moins le produit lui-même que l'expérience globale proposée autour de la pratique. Les pratiquants attendent des services, des communautés, du contenu, des repères et des outils qui les accompagnent dans leur progression. C'est ce que nous faisons avec Gravelanza par exemple.
>
> **Jean-Yves Couput**, *Senior Advisor* chez Salomon

> Les retombées de nos évènements sont très bonnes car, grâce à l'IA et la reconnaissance faciale, les participants peuvent scanner leur visage et le système sort toutes les photos prises d'eux pendant la course. Au Grand Palais, c'est potentiellement plus de 22 000 participants qui partagent leurs photos sur les réseaux sociaux, qui sont déjà un immense accélérateur de visibilité, donc le succès est énorme.
>
> **Maxime Villalongue,** Directeur chez Hyrox France

L'exemple SPORTECH

Dossario prolonge l'expérience des participants aux événements sportifs grâce à un environnement numérique qui rassemble résultats, historiques de participation et interactions communautaires.

Performer à haut niveau

39

La donnée s'impose dans la fabrique de la performance

Le paradoxe

Le sport de haut niveau a longtemps reposé sur l'intuition : celle de l'entraîneur capable de détecter un détail, d'anticiper une évolution ou de corriger un geste. Aujourd'hui, cette intuition n'a pas disparu mais elle s'appuie désormais fortement sur la donnée. Le sport professionnel est devenu en quelques années, un environnement très outillé et son innovation recompose aussi bien les systèmes applicatifs que les méthodes de travail.

Parmi le panorama d'outils à leur disposition, les athlètes apprennent à distinguer ceux qui servent réellement leur progression, et à s'entourer des bonnes compétences pour les exploiter : entraîneurs, analystes, *data scientists*, experts de la récupération ou de la santé mentale.

Mais la transformation ne tient pas seulement à la quantité d'outils, aux données disponibles ou au nombre d'encadrants. Elle tient également à la capacité à les intégrer et à les exploiter rapidement dans la prise de décision.

Dans le même temps, le sport de haut niveau reste un marché limité. Le nombre d'acteurs capables d'investir dans des technologies avancées est restreint, ce qui freine mécaniquement le développement et l'industrialisation de certaines solutions. Ce paradoxe structure l'écosystème : un niveau d'exigence très élevé, mais une base de marché étroite.

« Performer à haut niveau »

Ce segment de la chaîne de valeur renvoie au sport professionnel et à l'ensemble des environnements qui entourent les athlètes et les équipes. L'enjeu consiste à optimiser la performance et à professionnaliser les organisations en s'appuyant sur la donnée, les outils d'analyse et les technologies d'aide à la décision.

Voir ce que l'on ne voyait pas

La recherche de performance ne se limite plus à l'entraînement lui-même. Au niveau international et national, de plus en plus de clubs et de fédérations disposent aujourd'hui d'outils capables de rendre visibles des phénomènes qui échappaient auparavant à l'œil humain. Ils investissent de plus en plus dans le suivi physiologique et la récupération sous ses différentes formes. Fatigue, sommeil, nutrition, charge d'entraînement ou risque de blessure sont devenus des variables de performance à part entière. L'objectif est double : améliorer le niveau d'un athlète et maintenir sa capacité à performer en bonne santé dans la durée.

> Le sportif de haut niveau veut avoir une carrière, qu'il gère. Il ne veut pas juste être champion du monde, il vise une longévité dans sa carrière, et en sortir avec son intégrité physique.
>
> **Zeba Traoré**, Préparateur physique d'Alexandre Sarr (NBA)

Pour préparer un athlète, l'entraîneur continue d'observer son attitude, ses mouvements et son intensité d'engagement. La technologie ne remplace pas ce regard ; elle lui apporte des informations qu'il serait difficile, voire impossible, de percevoir directement.

Les capteurs portés à l'entraînement ne se limitent plus aux déplacements, aux accélérations ou à la fréquence cardiaque. Ils permettent de mesurer la charge réellement supportée par chaque joueur. Deux athlètes participant à la même séance peuvent accumuler des niveaux de sollicitation très différents selon leur poste, leur profil ou la répétition de certains efforts. Les staffs disposent ainsi d'une vision plus précise de ce qui a réellement été produit sur le terrain et peuvent ajuster les séances suivantes en fonction de l'état de forme, de la fatigue ou des échéances à venir.

Les outils biomécaniques vont encore plus loin. Analyse posturale, capteurs musculaires ou suivi du mouvement permettent d'identifier des déséquilibres ou des compensations qui restent invisibles à vitesse réelle. Une asymétrie légère, un changement d'appui ou une modification du geste peuvent être détectés précocement avant d'avoir un impact sur la performance ou de favoriser une blessure.

L'analyse vidéo par IA prolonge cette logique. Là où des analystes passaient autrefois des heures à observer et annoter des séquences, certains outils sont désormais capables de détecter automatiquement des anomalies, de mettre en évidence des tendances ou de produire un premier niveau d'interprétation. Les images ne servent plus uniquement au débriefing après match : elles deviennent un outil de suivi et d'aide à la décision presque en temps réel.

Dans le même temps, le suivi vidéo sans capteurs portés progresse rapidement. Cette approche permet de conserver un haut niveau d'analyse tout en réduisant les contraintes imposées aux athlètes. Plus les dispositifs deviennent discrets et s'intègrent naturellement aux situations d'entraînement ou de compétition, plus les données collectées peuvent être utilisées au quotidien.

Toutes ces technologies ont un point commun : elles transforment des signaux difficilement perceptibles en informations exploitables par les staffs. À mesure que les outils gagnent en précision et s'intègrent plus naturellement dans la pratique, leur utilisation s'étend à un nombre croissant de situations.

> Le premier changement ne concerne pas la donnée en elle-même. La donnée brute, c'est la même depuis un certain temps. Les capteurs, les mesures, les statistiques existaient déjà. Ce qui évolue aujourd'hui, c'est la vitesse à laquelle ces informations sont exploitées et la manière dont on prend les décisions.
>
> **Samuel Souci,** Co-fondateur et *COO* Vekta

L'exemple SPORTECH

Sport'N Data s'inscrit dans cette dynamique en développant des systèmes d'IA capables de transformer les données de performance en outils d'aide à la décision pour les entraîneurs et les staffs. Planification et simulation de l'entraînement, gestion individualisée des charges, suivi de la récupération ou optimisation de la nutrition : la donnée s'installe comme un support concret pour ajuster l'accompagnement des athlètes au quotidien.

La performance mobilise un collectif de plus en plus large

La préparation d'un athlète ou d'une équipe professionnelle mobilise désormais bien plus que le seul binôme formé par le sportif et son entraîneur. Préparateurs physiques, médecins, kinésithérapeutes, nutritionnistes, analystes vidéo, psychologues, spécialistes de la récupération et experts de la donnée interviennent à différents moments de la saison. Chacun observe une facette particulière de la performance : les qualités physiques, le geste technique, l'état de santé, la charge de travail, le comportement tactique ou encore la capacité à récupérer entre deux compétitions.

Cette spécialisation apporte une compréhension plus fine de l'athlète, mais elle peut aussi fragmenter l'information. Un préparateur physique suit la charge d'entraînement, le médecin conserve l'historique des blessures, l'analyste vidéo étudie les comportements en compétition et l'entraîneur rassemble ses propres observations. Lorsque ces éléments restent répartis entre plusieurs logiciels, fichiers ou interlocuteurs, le staff peut difficilement construire une lecture commune de la situation.

Les plateformes utilisées par les clubs cherchent donc de plus en plus à réunir ces informations dans un environnement partagé. Elles permettent, par exemple, de rapprocher une baisse d'intensité observée à l'entraînement d'une charge récente plus élevée, d'un signal médical ou d'une modification technique relevée en vidéo. La décision reste collective et dépend du contexte sportif, mais elle repose sur une base d'information plus complète.

Cette organisation fait également émerger des profils hybrides, capables de naviguer entre la technologie et le terrain. En effet, la qualification de la donnée reste indispensable : sans vidéos bien annotées, l'automatisation reste limitée. Cette capacité de traduction compte autant que la sophistication des outils : un indicateur n'a d'intérêt que si le staff comprend ce qu'il signifie pour l'entraînement ou la compétition. Richard Kulpa rappelle d'ailleurs que le principal défi n'est pas uniquement technologique :

> « En France, les formations restent organisées en silos : informatique, statistiques, STAPS. Or nous avons besoin de personnes qui connaissent le sport tout en étant spécialistes d'au moins un autre domaine. »

La performance de demain dépendra donc autant de la qualité des outils que de la capacité des organisations à former des profils capables de rendre ces technologies réellement utilisables sur le terrain.

> Dans le sport, les organisations choisissent parfois des profils moins forts techniquement, mais qui connaissent les enjeux sportifs, savent interpréter les données et ont la bonne posture vis-à-vis des entraîneurs.
>
> **Richard Kulpa,** Porteur de l'EUR DIGISPORT et Professeur des universités en sciences du sport à l'UFR STAPS de l'Université Rennes 2

L'exemple SPORTECH

MyCoach Pro illustre cette mise en commun des expertises. La plateforme centralise les données sportives pour les clubs, fédérations et ligues, dans un environnement multisport doté d'un outil d'analyse intégré. Elle peut agréger des informations provenant du suivi biométrique, de l'analyse vidéo et posturale, des capteurs connectés ou des outils employés pour la prévention des blessures. Son apport tient à la capacité de remettre ces informations entre les mains des différents membres du staff dans un cadre commun.

Les nouvelles marges de progression sont cognitives

Les capacités physiques sont aujourd'hui suivies avec une grande précision. À mesure que ces dimensions deviennent mieux maîtrisées, l'attention se porte progressivement vers d'autres facteurs de performance, plus difficilement observables.

Les sciences cognitives prennent ainsi une place croissante dans les environnements de haut niveau. La question n'est plus seulement de savoir ce qu'un athlète est capable de faire physiquement, mais aussi comment il perçoit une situation, traite l'information ou prend une décision sous pression. Longtemps abordées de manière intuitive, ces dimensions commencent à être étudiées de façon plus structurée grâce à des protocoles issus du neuro-training, de la psychologie du sport ou des neurosciences appliquées. Certaines équipes expérimentent déjà des outils permettant de suivre l'attention, les temps de réaction ou la qualité de certaines prises de décision au cours de l'entraînement.

La réalité virtuelle constitue l'un des exemples les plus visibles de cette évolution. Elle permet de recréer des situations proches de la compétition sans ajouter de charge physique. Un athlète peut répéter une séquence tactique, travailler sa prise d'information ou apprendre à reconnaître plus rapidement les comportements d'un adversaire. À partir d'images de match, certains outils peuvent également reconstruire des schémas de jeu et proposer des scénarios adaptés à une rencontre précise. La simulation complète ainsi le travail de terrain en multipliant les répétitions ciblées, notamment lorsque la situation est rare, complexe ou difficile à reproduire à l'entraînement.

Cette lecture s'étend progressivement au fonctionnement collectif. Communication, coordination ou réaction à l'erreur influencent directement la performance d'une équipe, mais restent encore difficiles à objectiver. Questionnaires réguliers, journaux de bord ou outils de suivi du climat collectif offrent désormais aux staffs des repères complémentaires pour mieux comprendre ce qui se joue au-delà des seules données physiques.

L'exemple SPORTECH

Neurathletics utilise le neurofeedback pour mesurer et suivre l'évolution des capacités mentales mobilisées dans la pratique sportive. La solution apporte des indicateurs objectifs sur des dimensions longtemps difficiles à analyser, comme l'attention ou la prise de décision.

> La donnée, il y en a beaucoup et il y en a partout. Cela oblige à savoir la manipuler comme il faut. Ce que l'on connaît aujourd'hui, c'est le physique, mais cette vision reste limitée car nous n'avons pas de la data sur 100 % des dimensions responsables de la performance. C'est pour cela que l'on travaille aussi sur les données cognitives et de santé mentale, plus difficiles à capter. Pour obtenir des réponses authentiques, il faut réfléchir intelligemment à la manière de récolter cette donnée sans ajouter trop de charge mentale aux joueurs.
>
> **Jérôme Daret,** Manager général des équipes de France de rugby à 7 masculines

L'innovation à l'épreuve de la règlementation et du marché

Si les outils de mesure se sont largement diffusés dans le sport professionnel, toutes les organisations n'en tirent pas la même valeur. Certaines organisations ont intégré la donnée dans leurs processus de décision quotidiens, quand d'autres restent encore à un stade plus expérimental. Nous l'avons vu précédemment, cette maturité croissante transforme progressivement les méthodes de travail : décisions plus documentées, partage de l'information entre les différents experts du staff. Et elle fait émerger de nouveaux profils à la croisée du sport et de la technologie : analystes de performance, *data analysts*, spécialistes de l'IA ou experts capables de faire le lien entre données, terrain et prise de décision.
Certaines organisations ont déjà intégré la donnée dans leurs processus de décision, quand d'autres restent encore à un stade plus expérimental. Pour ces dernières, l'enjeu n'est donc plus seulement technologique, il repose aussi sur leur capacité à développer les compétences et les méthodes permettant de tirer parti de ces nouveaux outils.

Cette transformation s'inscrit également dans un environnement plus contraint. L'essor des technologies, et de l'IA en particulier, appelle une régulation capable d'accompagner l'innovation sans l'étouffer, car la collecte et l'utilisation des données sportives soulèvent des questions croissantes autour de la protection des athlètes, de la propriété des données ou encore des limites entre assistance technologique et avantage compétitif. À mesure que les outils gagnent en sophistication, les instances sportives sont amenées à définir de nouveaux cadres pour accompagner l'innovation sans remettre en cause l'équité sportive. Enfin, tout cela se joue aussi dans un marché qui demeure relativement étroit. Le sport professionnel représente un environnement extrêmement exigeant, mais le nombre d'acteurs capables d'investir durablement dans des technologies avancées reste limité. Chaque discipline possède ses propres contraintes, ses usages et ses référentiels de performance, compliquant l'émergence de solutions standardisées. Pour atteindre une taille critique, plusieurs sportech sont ainsi amenées à étendre leurs technologies au-delà du sport.

> La vraie rupture de ces dix dernières années, c'est que presque tous les clubs ont intégré la donnée dans leur prise de décision. Ce déclic est venu de plusieurs facteurs :
>
> 1. Des *success stories* sur l'utilisation de la donnée dans les clubs, qui démocratisent un usage qui était avant perçu avec méfiance
> 2. L'avancée technologique dans la société, qui pénètre naturellement dans le sport
> 3. L'arrivée de fonds de *private equity* qui arrivent dans les clubs dans lesquels ils ont investi avec des convictions sur la partie technologique
>
> Mais acheter de la donnée n'est pas une étape magique : l'exploiter à sa juste valeur nécessite des processus rigoureux.
>
> **Hugo Bordigoni,** Co-fondateur de Skillcorner

L'exemple SPORTECH

Les solutions audios de **VOGO** offrent un exemple représentatif : développées dans un premier temps pour les arbitres, certaines sont aujourd'hui utilisées dans la logistique ou l'industrie. Cette logique reflète l'idée défendue par l'entreprise selon laquelle le sport agit comme un véritable « laboratoire d'innovation », où les technologies sont testées dans des contextes particulièrement exigeants avant d'être déployées à plus grande échelle.

« Nous avons mis au point pour les arbitres une innovation audio qui efface le bruit ambiant du public. Cela intéresse tout le champ des industries bruyantes : transports, audiovisuel, nucléaire, logistique. »

Christophe Carniel, Co-fondateur et *CEO* de VOGO

Encadrer la pratique

La gouvernance du sport à l'épreuve du digital

Le paradoxe

Le modèle français d'encadrement du sport repose sur un atout rare : un maillage territorial extrêmement dense, construit autour des clubs, des associations, des fédérations et des collectivités. L'héritage des Jeux de Paris 2024 a aussi accéléré cette dynamique existante autour de la pratique. Les premières données confirment une hausse des licenciés dans de nombreuses disciplines, avec parfois des progressions à deux chiffres.

Ce modèle est largement soutenu par l'action publique. Le sport représente environ 24 milliards d'euros de dépenses publiques par an, avec un rôle central des collectivités locales, à la fois financeurs des équipements et partenaires des associations. Pourtant, si la France dispose de l'un des réseaux sportifs les plus structurés d'Europe, celui-ci reste largement sous-outillé. Nous sommes dans une situation où notre dynamisme se heurte très rapidement aux limites opérationnelles des structures. Notamment à cause d'un manque de digitalisation :

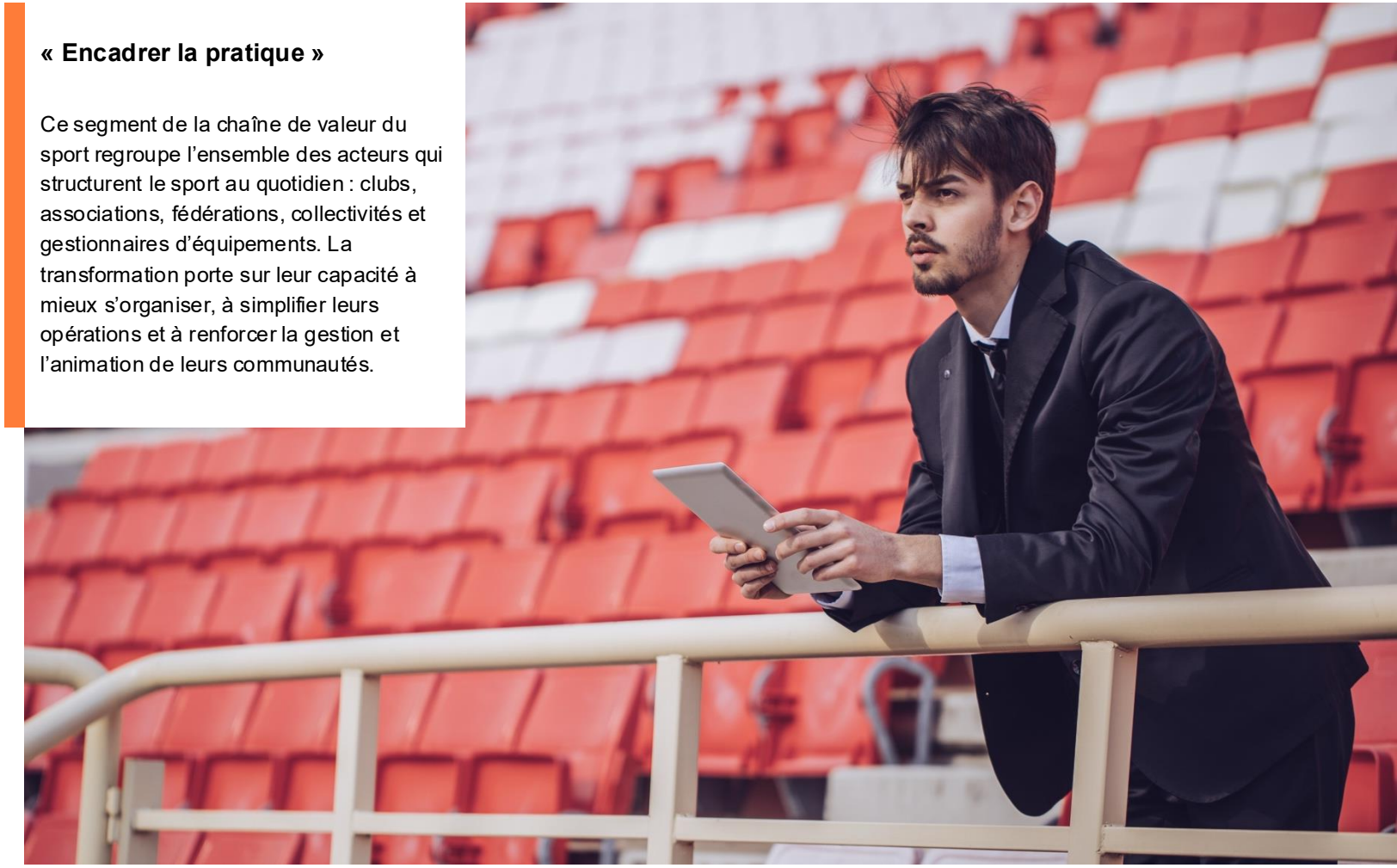
« Pour le sport pratiqué, la maturité digitale n'est pas encore au niveau. »

Édouard Donnelly, Directeur général du Comité national olympique et sportif français (CNOSF)

Les clubs doivent absorber plus de pratiquants, gérer des profils plus variés et répondre à de nouvelles attentes, sans toujours avoir les outils pour le faire. Le résultat est assez simple : la demande augmente plus vite que la capacité d'encadrement.

« Encadrer la pratique »

Ce segment de la chaîne de valeur du sport regroupe l'ensemble des acteurs qui structurent le sport au quotidien : clubs, associations, fédérations, collectivités et gestionnaires d'équipements. La transformation porte sur leur capacité à mieux s'organiser, à simplifier leurs opérations et à renforcer la gestion et l'animation de leurs communautés.



Faire fonctionner un club, un exercice de plus en plus complexe

La structure de la pratique sportive et les publics changent. Selon l'INJEP, environ six Français sur dix pratiquent au moins une activité sportive chaque semaine. La pratique se féminise (+3 points post-Jeux de Paris 2024), les seniors progressent fortement (+8 % en cinq ans), et les politiques publiques poussent à élargir l'accès. Par exemple, le ministère des Sports a érigé la pratique féminine en priorité stratégique, prolongée par le Sport Grande Cause nationale 2024 et « 30' bouge ».

Ces évolutions rendent l'encadrement plus complexe. Autrement dit, le sujet n'est pas uniquement de proposer une offre, mais de l'adapter à des parcours de pratique de plus en plus différents. Les clubs ne gèrent plus un public homogène, mais une diversité de profils avec des attentes variées en termes d'intensité, d'horaires ou de format de pratique. La logique d'une pratique unique, encadrée à heure fixe, coexiste désormais avec des formes plus souples, plus ponctuelles ou plus hybrides.

« La technologie peut permettre de s'identifier à d'autres personnes vivant la même situation, de personnaliser les expériences de pratique et d'aider chacun à trouver des solutions adaptées à ses attentes, que ce soient celles des jeunes ou d'autres publics. »

Marie-Cécile Tardieu, Directrice générale de l'Agence nationale du sport (ANS)

Cette complexité se retrouve dans l'organisation quotidienne : inscriptions, communication, encadrement ou suivi des adhérents. Or ces tâches reposent encore largement sur des outils simples, souvent conçus pour un modèle beaucoup plus linéaire. Une part importante du temps des bénévoles reste aujourd'hui absorbée par des tâches administratives, au détriment de l'encadrement et du lien humain.

« Le bénévolat se transforme. Aujourd'hui, les gens ne veulent plus passer 80 heures par semaine au club. Ils veulent avoir une tâche précise, être efficaces, et ne pas crouler sous l'administratif. »

Édouard Donnelly, Directeur général du Comité national olympique et sportif français (CNOSF)

Cette situation peut parfois devenir contre-intuitive : certains clubs renoncent à des subventions ou à des dispositifs d'accompagnement pourtant disponibles, simplement parce que les démarches administratives dépassent leurs capacités organisationnelles. Ce phénomène commence à être identifié comme un risque structurel, y compris par les institutions.

Quelques solutions numériques permettent désormais d'automatiser certaines tâches administratives, de simplifier la gestion des adhérents ou d'améliorer le suivi des activités. Des plateformes comme HelloAsso ou AssoConnect ont déjà démontré la valeur de ces outils pour alléger la charge des bénévoles et professionnaliser la gestion quotidienne. Pourtant, dans le sport amateur, ces outils restent encore largement sous-exploités, car coûteux, laissant entrevoir un important potentiel d'innovation au service des clubs et de leurs bénévoles.

Dynamique post-Jeux de Paris 2024 : les plus importantes progressions des licenciés dans les fédérations olympiques

Fédérations	Évolution entre 2024 et 2025
Fédération française de tennis de table	**21,8%**
Fédération française d'escrime	**19,2%**
Fédération française de badminton	**14,7%**
Fédération française de football américain	**11,0%**
Fédération française de squash	**10,5%**
Fédération française de tir à l'arc	**10,0%**
Fédération française de judo, jujitsu, kendo et disciplines associées	**8,4%**
Fédération française de pentathlon moderne	**7,8%**
Fédération française de triathlon et disciplines enchainées	**7,8%**
Fédération française d'athlétisme	**7,2%**

Source : MEDES, INJEP

Le nombre de pratiquants augmente dans certaines catégories mais pas partout.

Les comportements sédentaires des Français restent dans le même temps très répandus. Un point reste particulièrement préoccupant, avec peu de solutions actuellement : le décrochage des adolescentes. Une enquête de janvier 2026 commandée par la MGEN et citée par l'ANS révèle que 45,2 % des adolescentes arrêtent la pratique avant 15 ans, malgré un intérêt réel.

Les nouvelles pratiques complètent un modèle associatif qui reste central

Historiquement, en France, la pratique s'est largement organisée autour d'un modèle associatif, accessible et peu coûteux. C'est un atout social évident, qui explique en partie le niveau de pratique élevé.

En revanche, ce modèle rend plus difficile l'émergence d'acteurs économiques puissants : des applications à destination des structures associatives peuvent atteindre plusieurs millions d'utilisateurs sans pouvoir générer des revenus comparables aux applications de fitness ou de services à audience similaire, car limitées par les usages peu monétisables et les budgets du sport associatif.

À l'inverse, de nouvelles pratiques, citées dans la partie « Pratiquer le sport », se développent auprès de publics ayant une plus forte disposition ou volonté à payer du fait de leur modèle économique. Elles offrent donc un terrain plus favorable au développement de solutions technologiques et à des modèles économiques plus rentables, mais ne peuvent absorber toute la demande.

> Le secteur du sport et du fitness reste l'une des dernières industries où les stratégies marketing et de fidélisation sont encore peu développées. Avec la multiplication des studios fonctionnant sur des modèles de paiement à la séance, il devient essentiel de mettre en place des mécanismes d'incitation pour encourager les clients à réserver plus régulièrement.
>
> Cela implique de systématiser des stratégies de fidélisation, de loyauté et d'optimisation tarifaire, encore largement sous-exploitées dans le secteur. L'intégration du machine learning à notre produit nous permettra d'analyser les comportements de consommation et les signaux d'attrition afin d'identifier différents profils de clients, mieux anticiper leurs besoins et, in fine, améliorer leur expérience et le niveau de service proposé..
>
> **Zakaria Mansour**, Directeur général et co-fondateur de bsport

Évolution des pratiques en 2025

- En club associatif, la pratique rassemble 20% des pratiquants, en recul de 4 points par rapport à 2018 (24 %)
- La pratique dans les structures commerciales (centres de remise en forme, de fitness ou de gymnastique) augmente de 3 points (11 % en 2025 contre 8 % en 2018).
- La pratique pleinement autonome (53 %) continue à décroître régulièrement : -8 points depuis 2018.
- La pratique non encadrée, mobilisant des applications, des tutoriels internet ou encore du visionnage de cours en différé progresse : 16 %, soit +8 points depuis 2018.

Source : INJEP

L'exemple SPORTECH

FizzUp est une application de coaching sportif digital proposant programmes d'entraînement personnalisés, fitness, nutrition et suivi de progression. Elle se positionne sur le sport-santé et la remise en forme

La gestion des flux, un enjeu central

La dynamique post-Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 ne se traduit pas seulement par une hausse du nombre de pratiquants. Elle modifie la manière dont les infrastructures sont utilisées. La fréquentation n'évolue pas de manière homogène : certaines disciplines, certains équipements connaissent une forte attractivité, tandis que d'autres restent moins sollicités. Ce décalage crée des tensions concrètes pour les clubs et les collectivités, qui doivent gérer à la fois des saturations et des disponibilités inutilisées. Un club qui doit absorber +20 % de licenciés avec les mêmes outils qu'il y a 20 ans ne grandit pas, il se met sous tension.

Dans ce contexte, le sujet se déplace progressivement. L'attention se porte désormais sur la manière dont les équipements sont utilisés et partagés au fil du temps. C'est précisément ce que souligne l'ANS :

> Construire des équipements ne suffit pas à développer la pratique sportive. L'enjeu est de garantir un accès effectif à des équipements adaptés aux besoins des territoires et de leurs habitants, en créant les conditions d'accueil et d'accompagnement
>
> **Marie-Cécile Tardieu,** Directrice générale de l'Agence nationale du sport (ANS)

À mesure que les usages se diversifient, le sujet se déplace progressivement de l'infrastructure vers son exploitation. Les technologies de réservation, d'analyse des fréquentations ou de gestion des équipements permettent d'identifier les périodes de saturation comme les créneaux sous-utilisés. Les collectivités cherchent ainsi à mieux répartir l'usage d'infrastructures déjà existantes plutôt qu'à répondre systématiquement par de nouveaux investissements. Cette évolution est d'autant plus stratégique qu'elle s'inscrit dans une dynamique plus large de valorisation du territoire.

L'exemple SPORTECH

ZYNORK illustre cette mutation en connectant les logiciels de gestion des clubs à une plateforme capable de rendre visibles et réservables des créneaux jusqu'alors difficiles à identifier. La technologie ne crée pas de nouvelles infrastructures : elle améliore l'utilisation de celles qui existent déjà.

Le maillage sportif français en chiffres

328 000 équipements sportifs

360 000 associations sportives

389 entreprises sportech

18 000 000 licenciés

3 500 000 bénévoles

Sources : INSEE, INJEP, Banque des Territoires, ministère des Sports

Le retard digital, un enjeu de financement et de structuration

Le sport amateur repose donc encore largement sur des outils hétérogènes et souvent anciens. Ce retard ne limite pas seulement l'efficacité opérationnelle des clubs. Il a des conséquences directes sur leur capacité à se structurer et à accéder aux ressources.

La complexité des démarches administratives et le manque d'outillage rendent difficiles la formalisation des projets, le suivi de l'activité et la production de données fiables. Or ce sont précisément ces éléments qui conditionnent aujourd'hui l'accès à de nombreux financements et dispositifs d'accompagnement. Dans les faits, des ressources existent, mais elles ne sont pas mobilisées, faute de capacité à s'y connecter. Et ce n'est pas que français :

> Pour obtenir des financements européens, le vrai enjeu n'est pas tant leur existence que la capacité à les comprendre et y accéder. Les acteurs du sport ne savent pas forcément où chercher ni comment structurer leur projet pour être éligibles.
>
> **Alberto Bichi**, Directeur exécutif de l'European Platform for Sport Innovation (EPSI)

Le retard digital agit ainsi comme un facteur de tri implicite : les structures les mieux outillées parviennent à capter ces ressources, les autres restent en marge. La digitalisation est désormais une condition d'accès aux financements et, plus largement, d'intégration dans un écosystème plus structuré.

Paradoxalement, ce retard peut aussi ouvrir une opportunité.

> Nous n'avons pas besoin de passer par toutes les phases intermédiaires de transformation digitale. Nous allons pouvoir sauter directement à l'étape de l'IA.
>
> **Édouard Donnelly**, Directeur général du Comité national olympique et sportif français (CNOSF)

Cette transition suppose toutefois l'existence d'un écosystème capable de développer ces solutions. Or de nombreux acteurs de la sportech soulignent encore un manque d'investisseurs spécialisés sur les phases les plus précoces du financement.

Il existe pourtant aujourd'hui des startups qui cherchent à développer des outils destinés à simplifier la gestion des clubs, améliorer le suivi des pratiquants. Mais leurs besoins de financement interviennent souvent avant que les investisseurs traditionnels du secteur ne soient prêts à les accompagner.

La modernisation du sport amateur ne dépend pas seulement de l'adoption des outils par les clubs. Elle repose également sur la capacité de l'écosystème à financer les innovations qui doivent permettre cette transformation.

L'exemple SPORTECH

Rematch permet à toute personne présente au bord d'un terrain de capter, partager et valoriser instantanément les meilleurs moments du sport amateur. En quelques années, cette communauté a généré plus d'un milliard de vues et plusieurs millions de vidéos, donnant naissance à une nouvelle forme de média sportif créé directement par les acteurs du terrain. Cette solution permet ainsi de s'affranchir de l'installation de coûteuses infrastructures de captation.

Organiser les événements

L'évènement sportif à l'épreuve de la complexité

Le paradoxe

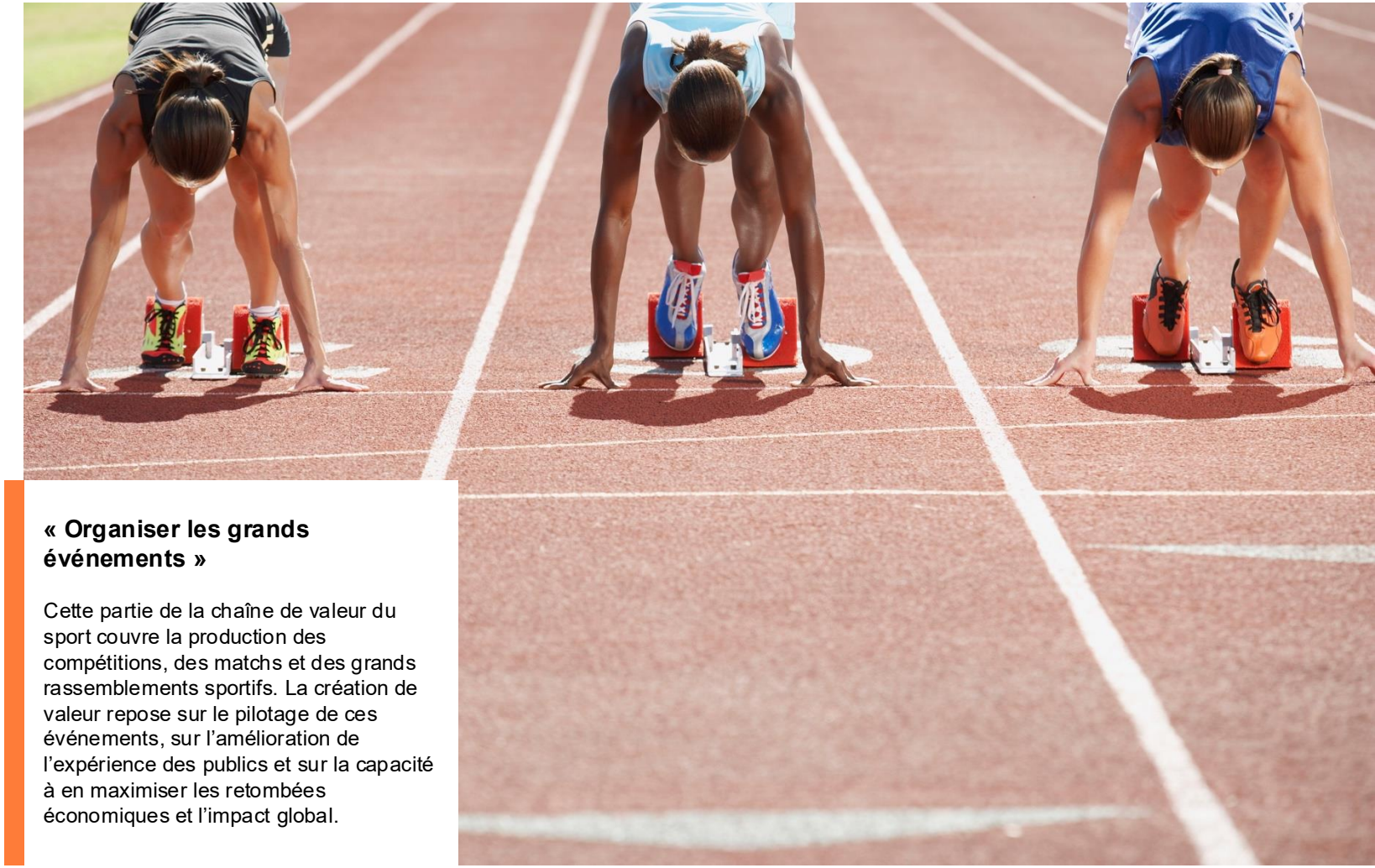
Le paradoxe actuel des grands événements sportifs est qu'ils n'ont jamais été aussi attractifs... ni aussi difficiles à organiser.

« Les grands événements sportifs internationaux (GESI) sont un laboratoire d'innovation pour l'évènementiel sportif. Les Jeux de Milan-Cortina 2026 ont été les Jeux des drones, Alpes 2030 seront les jeux de l'IA. L'IA s'inscrit à tous points de vue : dans la gestion des flux, la prévision et l'anticipation des besoins des spectateurs. »

Elie Patrigeon, Directeur impact, héritage et durabilité d'Alpes 2030

L'engouement du public demeure fort, porté par les Jeux olympiques et paralympiques, les grandes compétitions internationales ou l'essor des événements participatifs comme les marathons et trails. Dans le même temps, les exigences augmentent sur tous les fronts : sécurité, fluidité des déplacements, accessibilité, impact environnemental, cybersécurité, gestion des données ou encore personnalisation de l'expérience.

Cette évolution transforme profondément le métier d'organisateur. Là où un événement était historiquement évalué sur sa capacité à accueillir du public et à produire un spectacle, il est désormais jugé sur sa capacité à piloter un système complexe mobilisant des milliers d'acteurs, de flux physiques et numériques. La technologie occupe dans ce contexte une place croissante : non plus simplement pour enrichir l'expérience, mais pour permettre à l'événement de fonctionner.



« Organiser les grands événements »

Cette partie de la chaîne de valeur du sport couvre la production des compétitions, des matchs et des grands rassemblements sportifs. La création de valeur repose sur le pilotage de ces événements, sur l'amélioration de l'expérience des publics et sur la capacité à en maximiser les retombées économiques et l'impact global.

L'environnement et le climat, au cœur du pilotage

La décarbonation est un enjeu d'exploitation avant d'être un enjeu de communication

Les grands événements sportifs concentrent en quelques jours des flux massifs de spectateurs, d'athlètes, de bénévoles, de matériels et de prestataires. Leur impact environnemental est désormais mesuré, comparé et parfois contesté. Mais comment agir directement sur les activités ?

Le principal levier reste la mobilité. Pour certains grands événements, les déplacements des spectateurs représentent l'essentiel de l'empreinte carbone. Les organisateurs cherchent désormais à comprendre les parcours réels des publics afin d'orienter les flux vers les solutions les moins émettrices. Cela passe notamment par l'analyse de données de transport, la réservation combinée transport-billet, ou encore des systèmes d'information en temps réel capables de réorienter les visiteurs selon les niveaux d'affluence.

La deuxième transformation concerne les infrastructures. Construire moins et réutiliser davantage. Les équipements temporaires, le mobilier, la signalétique ou les installations techniques sont des actifs à gérer sur plusieurs éditions ou plusieurs événements. La question de leur traçabilité, de leur réemploi et de leur seconde vie ouvre un nouveau champ d'application pour les technologies de suivi, les bases de données d'inventaire et les plateformes de mutualisation. Aujourd'hui, encore peu de solutions technologiques adaptées au modèle du sport existent.

« Les Alpes 2030 doivent favoriser la transition du modèle économique de la montagne. La feuille de route couvre les mobilités décarbonées, la gestion de l'eau, la limitation de l'artificialisation, la biodiversité et la réutilisation des infrastructures dans une logique quatre saisons.

Camille Mosser, Directrice de projets attractivité, sport et grands évènements sportifs, Direction générale des entreprises (DGE)

Mieux anticiper l'impact environnemental grâce à l'IA et aux données

La technologie permet désormais d'agir avant qu'un problème ne survienne. Les outils de simulation peuvent utiliser des données météo, énergétiques et de fréquentation pour anticiper les besoins et ajuster les opérations en temps réel. Les jumeaux numériques (*digital twins*), de plus en plus évoqués dans le secteur, permettent par exemple de simuler les mouvements de foule, les consommations énergétiques ou l'occupation des infrastructures avant même l'ouverture de l'événement.

Cette logique de pilotage se retrouve également dans la gestion énergétique, le suivi des déchets, l'utilisation de l'eau ou encore l'optimisation logistique. L'objectif est de mesurer l'impact a posteriori et surtout d'intégrer les critères environnementaux directement dans les décisions opérationnelles.

Cap sur les Alpes 2030 : le banc d'essai de l'événement sportif durable ?

L'ambition affichée par le COJOP est de faire de l'événement un accélérateur de transition pour le territoire au-delà de la bonne action dans une parenthèse sportive. Des expérimentations sont aussi envisagées sur le logement, la rénovation en montagne ou l'adaptation du modèle économique local.

Côté exploitation, les sujets de gestion énergétique, de pilotage de la température ou d'anticipation des aléas climatiques prennent plus de place qu'auparavant, en raison de risques devenus très concrets pour la sécurité et la continuité des opérations.

> Notre enjeu principal pour Alpes 2030, c'est comment accéder aux sites de compétition dans un milieu naturel compliqué en ayant une empreinte la plus limitée possible. Pour le réaliser, il faut être en mesure de proposer des solutions les plus décarbonées et l'innovation, en particulier digitale, est fondamentale pour y aller. Notre objectif est de démontrer aux usagers qu'ils peuvent assister aux Jeux en réduisant leur impact, en leur fournissant les informations nécessaires pour qu'ils puissent en tirer une expérience pratique. Les Jeux doivent être modélisant pour une organisation qui visera à se décarboner.
>
> **Elie Patrigeon,** Directeur impact, héritage et durabilité, Alpes 2030

La technologie active trois dimensions de l'expérience

La nouvelle expérience spectateur : sujet central des compétitions hybrides

Le modèle d'affaires des événements reposait historiquement sur un moment court, concentrant les revenus autour de la billetterie, des droits médias et du sponsoring. Ce fonctionnement atteint aujourd'hui ses limites, dans un contexte de ralentissement des droits, de hausse des coûts et d'évolution des attentes.

Ce basculement se reflète aussi dans les attentes des publics : 43 % des fans considèrent que l'expérience vécue est plus importante que le prix du billet. Ce sont aussi les services, la fluidité du parcours et la personnalisation qui font la différence.

> L'événement n'est plus une fin en soi. Il devient un point d'entrée dans une relation plus longue avec les publics.
>
> **Jean-Yves Couput,** *Senior Advisor* chez Salomon

L'expérience se vit désormais de façon plus hybride. Elle peut être vécue sur le site, à distance ou dans des espaces associés à l'événement.
Les publics éloignés géographiquement, ceux qui n'ont pas obtenu de billet ou ceux qui souhaitent suivre plusieurs compétitions peuvent accéder à des formats complémentaires. Les infrastructures évoluent elles aussi : face à une pluralité des publics et des irritants connus, stades et parcours deviennent des supports d'expérience et de revenus, capables d'activer des usages multiples dans le temps.

> Le stade ou l'arena, ce n'est plus seulement un lieu où l'on vient voir un match. C'est un lieu d'expérience globale, qui doit vivre avant, pendant et après l'événement. La question n'est plus seulement combien de personnes entrent dans le stade, mais ce qu'elles y vivent, combien de temps elles y restent et ce qu'elles en retiennent.
>
> **Noémie Claret,** Directrice de la stratégie, Paris Entertainment Company

La technologie est déterminante dans l'activation des leviers d'une expérience spectateur 2.0

Trois leviers ressortent dans l'amélioration de l'expérience spectateur. Le premier est la fluidité du parcours : réduire l'attente, simplifier l'accès, intégrer le transport, l'entrée sur site et les services dans un parcours lisible.

Le deuxième levier est la compréhension du spectacle sportif : certaines compétitions, en particulier pendant les Jeux olympiques et paralympiques, restent difficiles à lire pour des publics non experts : règles mal connues, temps forts peu identifiables, compréhension partielle de ce qui se joue. Pour y remédier, des contenus simples, contextuels et bien placés peuvent aider à identifier les moments clés, les décisions importantes ou les éléments à observer.

Le troisième levier est la personnalisation utile : adaptation linguistique, accompagnement des spectateurs en situation de handicap, information géolocalisée, services ajustés au profil ou au parcours réel. Une personne malvoyante, un visiteur étranger ou une famille avec enfants n'attendent pas la même chose.

> Les Jeux olympiques et paralympiques et la Coupe du monde de football sont de très gros accélérateurs d'innovation. Leur conjonction d'énergie, de visibilité et de moyens décuplés en font des rendez-vous qui permettent de franchir des étapes. Les grands évènements sont des laboratoires d'innovation très exigeants qui démontrent la pertinence des usages, la pertinence des technologies et la fiabilité des modèles aussi en termes de modèle économique. Nous avons ainsi franchi une étape sur la 5G privée grâce aux Jeux de Paris 2024.
>
> **Bertrand Rojat,** Directeur Marketing et Innovation, Orange Events

L'exemple SPORTECH

Billy propose une plateforme capable de combiner billetterie, services, produits dérivés et expériences sur site dans un même parcours numérique. Cette architecture permet d'adapter dynamiquement les offres proposées selon le profil ou le contexte de l'événement.

TriceraSport organise et valorise des moments sportifs en marge de la compétition principale. Ces formats permettent d'utiliser davantage les infrastructures, de renforcer les interactions avec les fans et de produire des données sur la participation et la satisfaction.

L’expérience pilotée par la donnée

Les organisateurs travaillent déjà sur des formats complémentaires à la diffusion principale : choix d’un angle de vue, suivi d’un athlète, images embarquées, vues aériennes ou contenus courts accessibles sur mobile. Pendant les Jeux de Milan-Cortina 2026, les prises de vue par drone ont illustré cette diversification des regards sur la compétition. Ces formats permettent d’adapter le récit aux préférences du spectateur, mais aussi de rendre certaines disciplines plus compréhensibles en donnant accès à des informations ou à des perspectives qui ne sont pas visibles depuis les tribunes.

L’expérience peut également être prolongée hors du site de compétition, à travers des zones de célébration, des espaces partenaires ou des dispositifs interactifs à distance.

L’innovation s’avère utile lorsqu’elle améliore concrètement le parcours

Sur le plan opérationnel, les innovations les plus visibles ne sont pas toujours les plus structurantes. Les scanners corporels expérimentés lors des Jeux de Paris 2024 ont montré comment une technologie intégrée au contrôle d’accès pouvait réduire le temps nécessaire à certaines vérifications et modifier la perception du parcours d’entrée. De la même manière, les outils multilingues, l’assistance en temps réel ou les informations centralisées peuvent faciliter l’accès à l’événement lorsque le programme, le lieu ou les règles de la compétition sont difficiles à comprendre. Ce qui compte, c'est de repérer les moments où le public manque d’information ou rencontre une friction. Des messages diffusés au bon moment, une interface unique ou un parcours mieux adapté à la situation peuvent avoir plus d’effet qu’un dispositif spectaculaire mais déconnecté des usages réels.

La donnée spectateur, clé d’une expérience augmentée

La donnée spectateur reste encore principalement exploitée à travers la billetterie et le marketing. Pourtant, elle peut aussi aider à comprendre les parcours, anticiper les besoins et ajuster les services. Les données d’achat décrivent ce qu’un spectateur a réservé. Les données d’usage indiquent ce qui a réellement été consulté, utilisé ou évité pendant l’événement. Cette distinction peut révéler les endroits où l’expérience se dégrade. L’organisateur peut alors corriger un parcours, déplacer un service, simplifier une information ou ajuster une offre lors d’une édition suivante.

> La technologie permet aujourd'hui de passer d'une organisation réactive à une organisation anticipative. On ne subit plus les flux, on les pilote.
>
> **Noémie Claret,** Directrice de la stratégie, Paris Entertainment Company

L’exemple SPORTECH

RE.Events illustre cette évolution vers des événements guidés par la donnée. La plateforme vise à fournir aux organisateurs des outils et des analyses leur permettant de prendre des décisions plus éclairées tout au long du projet, depuis la phase de préparation jusqu'au bilan final.

La gouvernance, un enjeu techno-critique de l'évènementiel sportif

Une gouvernance technologique robuste des évènements sportifs devient de plus en plus capitale

À mesure que les grands événements sportifs se complexifient, leur gouvernance change de nature. Coordonner des équipes et des prestataires ne suffit plus alors que les demandes d'initiatives sur la durabilité et l'expérience spectateur se multiplient. Organiser un grand évènement sportif aujourd'hui, c'est piloter un système interconnecté, exposé et fortement dépendant de la qualité de ses outils. Entre transports, sécurité, contrôle d'accès, logistique, restauration, cybersécurité ou coordination avec les acteurs publics, les multiples dimensions de l'évènementiel sportif s'appuient désormais sur des flux de données et sur des systèmes qui doivent fonctionner ensemble sans rupture. Or, une part importante des opérations repose encore sur des outils hétérogènes, des fichiers partagés ou des processus manuels, avec une faible capacité d'anticipation et des coûts humains élevés. Dans un monde de plus en plus digitalisé, la technologie prend une place à part entière dans la gouvernance des GESI et devient une condition première dans la capacité des parties prenantes à superviser et arbitrer.

Une gouvernance améliorée passe par l'anticipation, des données fiables et des outils intégrés

Le principal levier d'amélioration réside dans la capacité à passer d'une organisation réactive à une organisation anticipative. Sur un grand événement, les points de tension sont connus – congestion des flux, saturation des transports, ajustements logistiques, coordination de la sûreté, gestion des crises, etc. – mais ils restent souvent traités de manière fragmentée. L'enjeu est donc de disposer d'outils capables d'agréger les données utiles, de suivre les opérations en temps réel et d'aider à la décision.

Cela concerne par exemple la gestion des flux spectateurs sur des sites contraints, où la capacité d'accès est limitée et où il faut parfois temporiser en orientant les publics vers des zones de célébration ou des villages partenaires. La même logique vaut pour la logistique : planification des livraisons, regroupement des trajets, optimisation des créneaux et des zones de stockage.

Sans oublier la cybersécurité, qui prend une place centrale. Les événements reposent sur une multitude de systèmes interconnectés (billetterie, contrôle d'accès, paiement, applications) qui multiplient les points de vulnérabilité. La digitalisation des billets a notamment fait évoluer les risques, avec des phénomènes de fraude plus complexes (revente illégale, duplication, bots).

Bien que les GESI soient des terrains propices à l'innovation, l'industrialisation de la conduite d'événement suppose des solutions fiables, interopérables et suffisamment matures pour être déployées à grande échelle.

> Un incident sur un grand événement ne reste jamais cantonné à l'événement. Il affecte la confiance dans tout le système sportif. À l'échelle des très grands évènements, l'innovation est un sujet de *plug and play* : les solutions de rupture que l'on imagine se doivent d'être intégrables telles quelles. Il faut un certain niveau de maturité car les Jeux ne peuvent pas se permettre d'intégrer une solution qui soit insuffisamment stable.
>
> **Elie Patrigeon,** Directeur impact, héritage et durabilité d'Alpes 2030

75%

des dirigeants considèrent les défaillances d'intégrité comme un risque commercial majeur

Source : *CEO Survey*, PwC

Le transfert technologique, le nouveau défi des grands événements

L'exemple SPORTECH

La plateforme **BLOND** facilite la préparation des accréditations et le suivi des personnes présentes, avec une visibilité sur les horaires et les paiements.

L'application **SafeRace** fournit aux organisateurs un outil de supervision consacré à la sécurité et à la prévention.

Ces solutions interviennent sur des fonctions différentes mais poursuivent un même mouvement : transformer des informations auparavant dispersées entre feuilles de calcul, documents papier et échanges informels en objets de pilotage transférables.

L'héritage des grands événements, ce n'est pas que des infrastructures ou des retombées économiques. C'est aussi, et de plus en plus, une question de systèmes, avec pour enjeu d'arriver à les faire durer d'une édition à l'autre. Les méthodes, les données, les interfaces, tout cela devrait pouvoir se transmettre. Dans les faits, c'est rarement le cas. Les outils dépendent de prestataires différents, les preuves de concept restent sur l'étagère, les données sont dispersées un peu partout, et les compétences s'en vont avec les équipes quand une édition se termine. Résultat : des coûts qui restent élevés et l'obligation, très souvent, de repartir de zéro.

Construire un vrai héritage technologique, ça veut dire documenter les choix que l'on a faits, garder des formats de données qu'il est peut réellement possible de réutiliser, et faire le tri entre ce qui peut servir ailleurs et ce qui reste propre à un événement donné. Une solution pensée pour durer plusieurs éditions s'améliore avec le temps ; un dispositif fait sur mesure a plus de chances de finir abandonné, ou refait entièrement.

Et cela ne concerne pas que les grands événements. Sur une compétition plus modeste, quand tout repose sur une poignée de bénévoles qui seuls savent comment tout fonctionne, leur départ peut suffire à faire perdre tout un savoir-faire. La technologie peut alors jouer ce rôle de mémoire : elle garde les paramètres, les procédures, l'historique, tout ce qui permet à une nouvelle équipe de reprendre la main sans devoir tout réinventer.

L'héritage technologique ne se limite pas à la capacité de réutiliser une solution lors d'une prochaine compétition. Sa véritable valeur apparaît lorsque les innovations développées dans le cadre d'événements sportifs trouvent des applications dans d'autres secteurs de l'économie. Les grands événements constituent des environnements particulièrement exigeants, où les technologies sont confrontées à des contraintes de sécurité, de performance, de gestion des flux, de connectivité ou encore d'expérience utilisateur rarement réunies dans un même contexte. Une fois éprouvées dans ces conditions, elles acquièrent un niveau de maturité qui facilite leur déploiement sur d'autres marchés.

> Une innovation devient une innovation de rupture quand elle se généralise.
> Il faut utiliser ce que l'on fait sur des évènements chaque année pour tester, mettre au point, puis déployer massivement sur les grands événements afin d'en faire des références. Une technologie éprouvée dans l'événementiel peut ensuite être redéployée sur d'autres marchés et dans d'autres secteurs.
>
> **Bertrand Rojat,** Directeur Marketing et Innovation, Orange Events

03

Et maintenant ?

Projections

Les évolutions observées tout au long de la chaîne de valeur du sport ne relèvent plus d'innovations isolées. Elles dessinent progressivement une nouvelle infrastructure du sport, plus connectée, plus personnalisée et davantage pilotée par la donnée. Si certaines transformations sont déjà visibles, beaucoup sont encore en phase d'émergence. Les prochaines années devraient être marquées par la diffusion de technologies à grande échelle, leur interconnexion et leur intégration dans les usages quotidiens des pratiquants, des organisations et des acteurs du sport.

L'IA s'intègre discrètement dans les usages

L'intelligence artificielle ne constituera probablement plus une catégorie visible à part entière. En automatisant les tâches répétitives, facilitant la prise de décision et personnalisant les expériences, elle s'intégrera progressivement dans l'ensemble des outils utilisés par les pratiquants, les clubs, les fédérations ou les organisateurs d'événements.

Le sport gagne en personnalisation

La logique du modèle unique laisse progressivement place à des parcours adaptés à des profils individuels. Recommandation de pratiques, programmes d'entraînement, expériences spectateurs, suivi de la récupération ou accompagnement des pratiquants seront de plus en plus construits à partir des besoins et comportements de chacun.

Les données sportives convergent

Aujourd'hui encore, les données sont dispersées entre applications, plateformes, fédérations, objets connectés ou organisateurs. Les prochaines années devraient être marquées par une logique de consolidation autour de quelques plateformes capables d'orchestrer plusieurs services au sein d'un même parcours utilisateur.

Le sport et la santé se rejoignent

Les frontières entre activité physique, prévention, bien-être et santé continuent de s'estomper. Les outils développés pour le sport servent de plus en plus à suivre la condition physique globale, tandis que les politiques de santé publique utilisent davantage l'activité physique comme levier de prévention.

La prochaine frontière de la performance est cognitive

La performance physique est désormais largement instrumentée. Les prochaines avancées pourraient davantage concerner l'attention, la prise de décision, l'anticipation, la gestion de la pression ou le fonctionnement collectif. Les sciences cognitives, le neurofeedback et les technologies immersives pourraient devenir des outils courants de préparation.

Le sport féminin s'affirme comme terrain d'innovation

Le sport féminin ne constitue plus uniquement un segment en croissance. Il représente un terrain d'expérimentation permettant de construire des formats, des communautés, des outils et des modèles économiques directement adaptés à leurs publics, sans reproduire nécessairement les logiques historiques du sport masculin.

L'adoption technologique devient le vrai défi

Les acteurs du sport disposent aujourd'hui d'un nombre croissant de solutions pour répondre à leurs enjeux. Les difficultés portent davantage sur leur intégration dans les organisations, leur financement et leur utilisation au quotidien que sur la disponibilité des technologies elles-mêmes.

Le sport s'affirme comme un terrain d'expérimentation

La haute exigence du sport pousse à développer des solutions en avance sur de nombreux secteurs : analyse vidéo, capteurs, outils collaboratifs, suivi de la santé, réalité immersive ou intelligence artificielle. Une partie croissante de ces innovations trouve ensuite des débouchés dans l'industrie, la logistique, la santé ou les services.

Les priorités de la SPORTECH

1

Faire de l'innovation un moteur de transformation du sport français

Accélérer l'intégration des nouvelles technologies, notamment de l'IA et de la donnée, et favoriser l'émergence de nouveaux usages au service de la pratique, de la performance et de l'expérience fan.

2

Fédérer et représenter l'ensemble des startups et scaleups du sport

Identifier, rassembler et cartographier l'ensemble des startups de l'écosystème afin de développer des actions et opportunités adaptées à leurs profils et leurs besoins.

3

Accélérer le développement des sportechs en créant des liens avec les acteurs de l'écosystème

Connecter les startups au mouvement sportif, aux entreprises, investisseurs et acteurs publics pour créer des opportunités de business, de financement, d'expérimentation et de partenariats.

4

Faire rayonner la filière en France et à l'international

Porter la voix de l'écosystème, renforcer sa visibilité et son influence en France comme à l'étranger.

5

Faire du sport un terrain d'expérimentation transversal

Permettre aux nouvelles solutions de se développer et d'être testées dans le sport, avec un potentiel d'application et de déploiement dans d'autres secteurs.

Conclusion

L'édition 2026 de cette étude confirme une dynamique déjà perceptible ces dernières années : la SporTech française poursuit sa montée en maturité. Derrière la diversité des solutions recensées, des marchés adressés et des technologies mobilisées, se dessine un écosystème qui gagne en consistance et affirme progressivement sa place au sein de l'économie du sport.

Les innovations portées par les acteurs de la sportech répondent à des enjeux qui dépassent désormais le seul cadre de la pratique sportive. Qu'il s'agisse d'expérience utilisateur, de performance, de santé, d'inclusion ou d'engagement des communautés, elles illustrent la capacité de la filière à créer de la valeur et à accompagner les transformations du sport.

L'étude met également en lumière un écosystème qui continue de se structurer. Les collaborations se développent, les solutions se spécialisent, les technologies s'intègrent progressivement aux usages et les parcours de croissance se diversifient. Si des défis demeurent, notamment en matière d'accès au financement, d'adoption ou de passage à l'échelle, les fondations apparaissent plus solides que jamais.

Les années à venir pourraient ouvrir une nouvelle phase de développement. À mesure que la donnée et l'intelligence artificielle continueront de transformer nos modes de vie, le sport devrait confirmer sa place parmi les terrains d'innovation les plus dynamiques. Les solutions développées par la SporTech répondent déjà à des enjeux qui dépassent le seul univers sportif et pourraient trouver, demain, des applications toujours plus larges. Dans ce contexte, l'écosystème français dispose d'atouts solides pour poursuivre sa structuration et accompagner les transformations du secteur.

Merci

Cette étude est née d'une conviction partagée : l'innovation joue un rôle croissant dans la transformation du sport et mérite aujourd'hui un regard approfondi. Nous remercions sincèrement le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie Associative de nous avoir confié la réalisation de cette étude, qui contribue à mieux comprendre les dynamiques, les réussites et les défis de la filière sportech en France.

Nous adressons également nos plus chaleureux remerciements aux startups et scale-ups qui ont répondu à notre questionnaire. En partageant leurs données, leurs expériences, leurs succès comme leurs difficultés, elles ont permis de dresser un état des lieux inédit de l'écosystème et d'alimenter les analyses présentées dans cette étude.

Nos remerciements vont aussi à l'ensemble des entrepreneurs, dirigeants, experts, investisseurs, fédérations, clubs, collectivités et acteurs du sport qui ont accepté de participer aux entretiens menés dans le cadre de ces travaux. La richesse de leurs témoignages, de leurs retours d'expérience et de leurs perspectives a largement contribué à nourrir notre réflexion.

Nous remercions chaleureusement Motherbase pour sa contribution à la collecte, au traitement et à l'analyse des données ayant permis de mieux appréhender les évolutions de la sportech française.

Cette étude est enfin le fruit d'une collaboration étroite entre la SporTech et PwC. Nous remercions l'équipe opérationnelle et les membres du bureau de la SporTech, ainsi que toutes les équipes PwC France et Maghreb qui ont participé à sa conception, sa coordination, sa rédaction et sa publication. Leur engagement, leur expertise et leur enthousiasme ont été déterminants pour faire aboutir ce projet.

Au-delà des chiffres et des analyses, cette étude reflète avant tout une ambition collective : contribuer au développement et au rayonnement de l'innovation sportive française. Alors à toutes celles et ceux qui ont contribué à cette aventure : merci pour votre confiance, votre temps et votre engagement.

Enfin, cette étude n'aurait pas de sens sans celles et ceux qui la liront : nous remercions ainsi par avance ses lecteurs, dont la curiosité et l'intérêt pour la filière sportech donnent tout son sens à ce travail.

Les équipes de PwC France et Maghreb et de la SporTech qui ont réalisé cette étude

Les 131 startups et scaleups interrogées* dans notre enquête

act for sport
AGONA SPORT
AIA Sports
ALKÉ
All sponsored
ALPVENGERS
Anybuddy
ARENAMETRIX
ARTIXIUM FRANCE
Betjok
BILLY
BLOND
Bopa
BORNER
bsport
Campus Coach
Comate
Comiti
COOLROOL
Coureurs.
DANC·R
digiLED
Dossario
EGYM Wellpass
ENGO Eyewear
Epeak
EVENIZER
Event Factory
FAIR VISION
fanxp
Fanzone
Fiilin
Fitness Boost
FizzUp
Footbar
FR41AV
Gasta
GOLBANG
Goxoa Sports Beer
Graden
Haomah
IKO:NOTT
Immersiv.io
InMind-VR
IPFC
JEMS
JetCycle
KAPPSI
KINOMAP
Kiomatch Team Resa Digit
for Event
Kiwimoov
Kobi
KODIGO
Kolizeo
Kop
Korus Ticket
LeadSponsor
Liberfit
Ma Salle de Sport
Manita
MatchMaBrand
Mentaïa
Miles Republic
MOBBY
MyCoach Pro
NATURAL GRASS
NeoXperiences
neurathletics
njuko
Nöliö
Noventis
Noyzee
Onjoukan
OSPONSO
OUINOMAD
Padel Rumble
PAIRFS
Pango Sports
Payinsoft
Phyling
Pictosport
Playciz
Playgroound
Pote&Match
PUTT GAME
Quick-Off
Re.Events
Reforrm
Rematch
Renford
Revolugo
RunMotion Coach
Runswap
Seenovate
Serenisport
SGBALL
SkillCorner
SOKAI CLUB
Sold'Out
SPASH
Sport United
Sport4You
SPORTAIL COMMUNITY
SportEasy
Sportigo
SportingBlue
Sportiw
Sport'N Data
Sportpxl
Sporty Peppers
SPORTYNEO
Sportyum
Stadium Traveller
StadiumGO
Stratévie
StrideMatch
Swish Live
Teech Golf App
Tenkraft
The Sanctuary Group
Trainsweateat
Tricera
United Heroes
Vekta
Viqtory
VOGO
VP Sports
VR BOXING
Westiti
WeWard
Whympr

Cette liste recense les startups ayant complété l'intégralité du questionnaire. Les entreprises nous ayant communiqué uniquement certaines informations, notamment leur chiffre d'affaires, n'y figurent pas.

04

Annuaire

act for sport

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Services	CA : 1M€ - 5M€	B2B

Description	act for sport, agence de sponsoring sportif qui permet aux marques de créer de véritables campagnes de communication en s'associant à des milliers d'associations sportives et leurs valeurs.
Cibles	Entreprises, Sponsors/annonceurs/hospitalité
Infos clés	**Date de création : 2018** **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Bpifrance x Sportech **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Guillaume Sarfati, CEO, guillaume@actforsport.eu **Site internet :** https://www.actforsport.eu/

AIA Sports

En recherche de financement | **IA embarquée** | **Exporté à l'international**

Services	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Chez AIA Sports, nous sommes animés par une conviction simple : les athlètes méritent des outils plus intelligents, de meilleures connaissances et une technologie qui comprend vraiment les exigences du sport de haut niveau. Derrière cette mission se trouve une équipe fondée sur le courage, l'expérience et un engagement à vie pour l'excellence athlétique.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Sponsors/annonceurs/hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Nouvelle-Aquitaine
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Diversification de l'offre
Contact	**Contact** : Thomas LIEVREMONT, CEO, t.lievremont@aiasports.fr **Site internet :** https://www.aiasports.io/

ALKÉ

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2C

Description	La marque de Sport et Mode pensée par et pour les Femmes.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Entreprises, Fédérations sportives, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : N/A **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Développement produit, Renforcement de l'image de marque / communication, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Claire Allard, Présidente, claire.allard@alkesoccer.com **Site internet :** https://www.alkesoccer.com/

All sponsored

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Agence de marketing sportif qui transcende les entreprises grâce à la puissance des sportifs amateurs.
Cibles	Entreprises, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Centre-Val-de-Loire
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Lab'O Village By CA **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Stevens Lucereau, Dirigeant, stevens.lucereau@allsponsored.com **Site internet :** https://allsponsored.com/

ALPVENGERS

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2B2C

Description	Alpvengers crée des championnats sportifs connectés en continu qui valorisent les territoires et renforcent la visibilité des marques, sans contraintes logistiques grâce au digital.
Cibles	Collectivités, Entreprises, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Sébastien GÉRARD, Président, sg@alpvengers.com Pierre MICHAUD, Directeur Général, pm@alpvengers.com **Site internet :** https://alpvengers.com/

Anybuddy

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B2C

Description	La super app des sports de raquette : réservez un terrain, trouvez des joueurs, rejoignez des tournois.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2018 **Domiciliation :** Hauts-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Accès à la donnée (datasets, droits) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Amélioration de l'expérience client / fidélisation
Contact	**Contact** : Frédéric Fouco, co-founder, CMO, frederic@anybuddyapp.com Martial Guermonprez, co-founder, CEO, martial@anybuddyapp.com **Site internet :** https://www.anybuddyapp.com/fr

ARENAMETRIX

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 5M€ - 10M€	B2B

Description	Nous aidons les organisations sportives à mieux connaître, engager et monétiser leurs fans grâce à une utilisation intelligente de leurs données.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2013 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Développement produit
Contact	**Contact** : Quentin Lebranchu, Head of Sales Sport, quentin.lebranchu@arenametrix.com **Site internet :** https://arenametrix.com/en/

Betjok

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Animez votre communauté, créez de nouveaux revenus partenaires et mesurez l'impact local grâce à un univers de paris ludiques sans argent.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements, Salles de sport, Spectateurs/Supporters, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Collectivités, Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Intégrateurs / ESN (déploiement & vente), Investisseurs / fonds (smart money), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Capacité de déploiement (ops, intégration), Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Renforcement de l'image de marque / communication, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Victor Bauduret, CEO, vb@betjok.com **Site internet :** https://www.betjok.com/

BILLY

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Billy réunit l'ensemble des sources de revenu d'un événement (billetterie, merchandising, expériences premium) au sein de parcours d'achats en-ligne qui épousent fidèlement votre identité de marque.
Cibles	Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Accélérateur Wilco + Startup studio Pyratzlabs **Levées de fonds :** 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Diversification de l'offre
Contact	**Contact** : Robin Champseix, robin@billyapp.live, Etienne Vaast, etienne@billyapp.live, Joachim Sayegh, joachim@billyapp.live **Site internet :** https://www.billyapp.live/fr

BLOND

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B

Description	Notre mission : rendre la gestion des accréditations simple et sécurisée — pour les clubs, les fédérations et les organisateurs d'événements sportifs.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Martin de Soucy, CEO & Co-Founder, martindesoucy@blondsports.com **Site internet :** https://blondsports.com/

Bopa

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware, Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2B2C

Description	Nous avons développé un équipement pour les clubs pour leur permettre de regonfler leurs balles de tennis et de padel.
Cibles	Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Co-innovation (roadmap partagée), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration des capacités de développement et de production, Développement produit
Contact	**Contact** : Charles de Moucheron, co-fondateur, charles@bopaball.com **Site internet :** https://www.bopaball.com/en

BORNER

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C

Description	Application de coaching IA pour les sportifs d'endurance.
Cibles	Entreprises, Sportifs de haut niveau / professionnels, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sponsors/annonceurs/hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : PARIS AND CO **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Obtenir des financements
Contact	**Contact** : Thomas, Le Bellego, CEO, thomas.lebellego@bornerapp.com **Site internet :** https://www.bornerapp.com/

bsport

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA > 10 M€	B2B

Description	Business in a box pour les boutiques fitness.
Cibles	Salles de sport, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** +5M € **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Développement produit, Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation
Contact	**Contact** : Zakaria Mansour CEO zmansour@bsport.io, Sofian Medbouhi CTO sofian@bsport.io, Marc Capelo CPO marc.capelo@bsport.io **Site internet :** https://pro.bsport.io/fr

Campus Coach

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B, B2B2C

Description	Proposer un entraînement ultra-personnalisé à chaque coureur.
Cibles	Entreprises, Organisateurs d'évènements, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Siège social à Montréal (Canada). Filiale française ouverte à Paris en 2025.
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Acquisition clients, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Baudoin Rabret, Partnerships, Lobbying, & Business Development Manager, baudoin.r@campus.coach **Site internet :** https://www.campus.coach/running-addict

Comiti

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Plateforme de services pour les associations intégrant outils, formation et laboratoire de recherche.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Collectivités
Infos clés	**Date de création :** 2015 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Assureurs / santé / bien-être, Intégrateurs / ESN (déploiement & vente), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Capacité de déploiement (ops, intégration), Co-innovation (roadmap partagée) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Diversification de l'offre
Contact	**Contact** : Arnaud Roussel, Dirigeant, arnaud@comiti-asso.fr **Site internet :** https://www.comiti-asso.fr/

COOLROOL

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Décarbonation du Sport Amateur - Sponsoring Sportif à impact RSE.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Thomas RUNG, CEO, info@coolrool.com **Site internet :** https://coolrool.com/

Coureurs.

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Services	CA : 1€ - 100k€	B2C

Description	Coureurs réenchante l'événementiel sportif avec une expérience de sprint immersive et fun grâce à un radar innovant et personnalisé.
Cibles	Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Organisateurs d'évènements, Sponsors/annonceurs/hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Pays-de-la-Loire
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients
Contact	**Contact** : Albéric AUBRON, co-fondateur **Site internet :** https://coureurs.club/

DANC·R

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2C, B2B2C

Description	DANC·R c'est l'O.S. de la pratique de la danse. Depuis l'inscription aux cours de danse, puis à l'entraînement et la mesure de la progression, en allant jusqu'aux Battles Gamifiées.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Entreprises, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Médias/producteurs de contenus, Salles de sport, Sponsors/annonceurs/hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Sportech Station F - Friends of PSG Lab **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Adrien Bisset, CEO, adrien@dancr.co **Site internet :** https://dancr.co/

Dossario

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B2C

Description	Dossario aide les organisateurs de courses locales sur la partie digitale grâce à une plateforme tout-en-un (site, inscriptions, communication, résultats) qui simplifie l'événement, et offre aux coureurs un parcours optimisé.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Organisateurs d'évènements, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Théo Rigal, CEO, theo@dossar.io **Site internet :** https://dossar.io/

EGYM Wellpass

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA > 10M€	B2B, B2B2C

Description	Egym Wellpass engage les entreprises et leurs salariés dans un mode de vie actif et sain.
Cibles	Entreprises, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2013 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Expansion géographique, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Sébastien Bequart, VP partner management EGYM Wellpass, sebastien.bequart@egym-wellpass.com **Site internet :** https://fr.egym-wellpass.com/

ENGO Eyewear

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software, Hardware	CA : 500k€ - 1M€	B2C

Description	Lunettes de réalité augmentée dédiées au sport.
Cibles	Sportifs de haut niveau / professionnels, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Fédérations sportives, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Bpifrance Sportech **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, +5M€ **Partenariats recherchés :** Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Co-innovation (roadmap partagée) **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Obtenir des financements, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact :** Xavier Bonjour, Directeur des Partenariats, info@engoeyewear.com **Site internet :** https://fr.engoeyewear.com/fr

Epeak

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	Epeak est la plateforme communautaire des sports d'endurance qui centralise l'organisation, la communication et la croissance des clubs.
Cibles	Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Pays-de-la-Loire
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Expansion géographique, Obtenir des financements
Contact	**Contact :** Farid El Baraka **Site internet :** https://www.epeak.co/fr

EVENIZER

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Evenizer, le logiciel qui valorise tous les billets B2B (Hospitalités, Protocole) auprès des publics qui comptent.
Cibles	Entreprises, Fédérations sportives, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Organisateurs d'évènements, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Financement / Sponsorship / Achat, Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Amélioration des capacités de développement et de production, Expansion géographique
Contact	**Contact :** Séverin GROISNE, CEO, severin.groisne@evenizer.io **Site internet :** https://www.evenizer.io/en

Event Factory

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Réimaginez les événements grâce à l'innovation ! Nous concevons des expériences numériques qui captivent, engagent et divertissent. Découvrez nos plateformes SaaS : ScreenUp, destinée à booster la participation des supporters, et FacilitiesX, créée pour redéfinir l'expérience joueur dans les centres sportifs.
Cibles	Fédérations sportives, Associations sportives/Clubs, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Bretagne
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés :** N/A **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** N/A **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Renforcement de l'image de marque / communication, Obtenir des financements
Contact	**Contact :** Matthieu CARTON, CEO Event Factory, mat@eventfactory.eu **Site internet :** https://eventfactory.eu/

fanxp

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA > 10M€	B2B, B2B2C

Description	fanxp est un réseau d'outils digitaux innovants, spécialisé dans les univers du sport et de l'entertainment. Nous nous engageons à personnaliser l'expérience des fans à travers nos solutions : logiciel de back office billetterie, front office de vente, solution de paiements, de contrôle et suivi financier, plateforme mobile dédiée à l'engagement des fans, solution de gestion des données.
Cibles	Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements, Salles de sport, Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2021 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** Non **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques :** Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Diversification de l'offre, Développement produit
Contact	**Contact :** Dang Tran dtran@fan-xp.com, Thomas Kouck thomas@fan-xp.com, Jihane Bellatig jihane@fan-xp.com **Site internet :** https://www.fan-xp.com/en/

Fiilin

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 100k€ - 500k€	B2B2C, B2C

Description	Fiilin est une solution de nutrition sportive qui permet aux sportifs d'améliorer leur performance sur leur lieu de pratique sportive.
Cibles	Entreprises, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Wilco Foodtech **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés :** Investisseurs / fonds (smart money), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Diversification de l'offre
Contact	**Contact :** Mickael Leban, CEO, Mickael.leban@fiilin.fr **Site internet :** https://www.fiilin.fr/

FitnessBoost

En recherche de financement — IA embarquée — **Exporté à l'international**

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Nous aidons les acteurs du fitness et bien-être à développer leur activité commerciale facilement et sereinement.
Cibles	Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2017 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Diversification de l'offre
Contact	**Contact** : Mathias ALLAGNAT, Directeur Général, mathias@fitnessboost.fr **Site internet :** https://fitnessboost.fr/

Fizzup

En recherche de financement — IA embarquée — **Exporté à l'international**

Hardware, Software	CA : 1M€ - 5M€	B2C B2B2C

Description	Création de solutions digitales pour la pratique d'activité physique et activité physique adaptée en autonomie.
Cibles	Entreprises, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Associations sportives/Clubs, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Collectivités, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2011 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Bpifrance **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Investisseurs / fonds (smart money), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Capacité de déploiement (ops, intégration), Co-innovation (roadmap partagée) **Priorités stratégiques** : Amélioration de l'expérience client / fidélisation , Diversification de l'offre, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Kirsty Hood, Présidente Directrice Générale, kirsty.hood@fizzup.com **Site internet :** https://www.fizzup.com/en

Footbar

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware, Software, Services	CA : 1M€ - 5M€	B2B, B2C, B2B2C

Description	Footbar permet à chaque joueur et joueuse de suivre sa progression grâce à un capteur connecté et une IA capable de décrypter tous les gestes du football.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2014 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Le Tremplin, Télécom Paris, Startup42 **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Oui, 300k€-1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Amélioration de l'expérience client / fidélisation
Contact	**Contact** : Sylvain Ract, Fondateur, sylvain@footbar.com **Site internet :** https://footbar.com/

FR4IAV

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software, Hardware	CA : 500k€ - 1M€	B2B2C

Description	FR4IAV est la première équipe française de course automobile 100% autonome. Constituée par un consortium français réunissant un cluster de PME innovantes (ALADIN) et des grandes écoles d'ingénieurs (ESIGELEC, INSA Rouen, ESIEE, Université Gustave Eiffel), elle s'engage dans la compétition internationale la plus avancée au monde pour les véhicules autonomes : la Ligue A2RL.
Cibles	Fédérations sportives, Associations sportives/Clubs, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** N/A **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** N/A **Priorités stratégiques :** Obtenir des financements, Renforcement de l'image de marque / communication, Nouveau business model
Contact	**Contact :** massimiliano.balestreri@aladin-innovation.com **Site internet :** N/A

Gasta

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Software	CA 1€ - 100k€	B2B, B2B2C

Description	Gasta crée des applications mobiles en marque blanche pour aider les clubs à engager leurs fans et animer efficacement leur réseau de partenaires.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Médias/producteurs de contenus, Spectateurs/Supporters, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2014 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Intégrateurs / ESN (déploiement & vente) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Renforcement de l'image de marque / communication, Acquisition clients, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Christopher Godinho, Fondateur, Hello@gasta.fr **Site internet :** https://www.gasta.fr/

Goxoa Sports Beer

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Nutrition	CA : 1M€ - 5M€	B2C, B2B2C

Description	Goxoa est la bière sans alcool des sportifs avec deux piliers : une expérience gustative exceptionnelle et des fonctionnalités à destination des athlètes.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Organisateurs d'évènements , Salles de sport, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Agrovallée incubation et BIC Montpellier **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Jonathan Dubois, CEO, contact@goxoa.co **Site internet :** https://goxoa.co/

Graden

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2B2C

Description	Graden : l'application qui recense les événements de tous les sports, à tous les niveaux.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements , Spectateurs/Supporters, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat, Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Antoine Labarre, Fondateur, antoine@graden.fr **Site internet :** https://www.graden.fr/

Haomah

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Vêtements techniques	CA : 1€ - 100k€	B2C, B2B2C

Description	La marque n°1 de vêtements de sport menstruels et techniques innovants. Libérez votre énergie, même pendant vos règles ! Nos vêtements de sport menstruels Haomah vous offrent confort et protection sans compromis.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Sportifs de haut niveau / professionnels, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Flex **Levées de fonds : N/A** **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements , Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Maryam Bini hello@haomahsports.com **Site internet :** https://haomahsports.com/

Immersiv.io

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B2C

Description	Création d'expériences 3D et interactives pour les événements sportifs live.
Cibles	Fédérations sportives, Médias/producteurs de contenus
Infos clés	**Date de création :** 2016 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation , Développement produit
Contact	**Contact** : Stéphane Guérin, Co-fondateur & CTO, sg@immersiv.io **Site internet :** https://www.immersiv.io/

InMind-VR

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	InMind propose des technologies d'évaluation de la performance cognitive - charge mentale, fatigue, stress -, pour transformer la cognition en données stratégies pour piloter la performance des équipes.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Entreprises, Fédérations sportives, Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Normandie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, +5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Public / territoires (accès marchés, expérimentation), **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients
Contact	**Contact** : Quentin Montardy, CEO, quentin.montardy@inmindvr.net **Site internet :** https://inmindvr.net/

IPFC

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : NC	B2B

Description	IPFC est la première société de gestion collective à l'ère de l'IA générative. C'est une infrastructure globale de régulation et de licensing de la propriété intellectuelle humaine qui alimente les modèles d'IA.
Cibles	Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Oui, +5M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès à la donnée (datasets, droits), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Emmanuel Lipszic, CEO, emmanuel@ipfc.ai, Thomas Cohen, COO, thomas@ipfc.ai **Site internet :** https://www.ipfc.ai/fr

Jems

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	JEMS propose des événements d'équipes en entreprise sous forme d'expériences sportives immersives et solidaires pour booster votre cohésion tout en finançant directement le sport local.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Lyve **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés :** Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès à la donnée (datasets, droits), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact :** Jérémy Franchino, Fondateur, contact@jemsapp.com **Site internet :** https://jemsapp.com/

Kappsi

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Notre objectif ? Transformer l'expérience sportive, valoriser la data et offrir des outils "future-ready" à notre communauté.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Sponsors/annonceurs/hospitalité,
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Le Village by Crédit Agricole **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat, Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements
Contact	**Contact** : KANOUTÉ Mohamed, CEO et fondateur, mk@kappsi.com **Site internet :** https://kappsi.com/

Kinomap

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 5M€ - 10M€	B2C

Description	Kinomap est la plus grande plateforme de partage de vidéos géolocalisées, avec des milliers de vidéos des meilleurs parcours du monde. L'application se connecte à votre équipement et change automatiquement la résistance de votre vélo ou l'inclinaison de votre tapis en fonction du parcours choisi. L'entraînement n'est plus indoor, mais bien réel.
Cibles	Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels, Spectateurs/Supporters, Salles de sport, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs
Infos clés	**Date de création :** 2013 **Domiciliation :** Hauts-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation
Contact	**Contact** : Philippe Moity, sales@kinomap.com **Site internet :** https://www.kinomap.com/

Kiomatch TeamResa Digit for Event

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Faciliter le pilotage de Relations Publiques et la gestion de billetterie interne Sport & Divertissement
Cibles	Entreprises, Collectivités, Fédérations sportives, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Organisateurs d'évènements , Sponsors/annonceurs/hospitalité, Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Nouvelle-Aquitaine
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Intégrateurs / ESN (déploiement & vente), Médias / plateformes (audience, distribution), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Capacité de déploiement (ops, intégration), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration des capacités de développement et de production, Obtenir des financements
Contact	**Contact** : Dominique Broustau, Directeur Général, d.broustau@teamresa.com **Site internet :** https://kiomatch.com/

KOBI

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B

Description	Kobi propose des solutions clés en main pour aider les entreprises et mutuelles à mettre en mouvement leurs salariés et adhérents.
Cibles	Entreprises, Assureurs / Mutuelles
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Hauts-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Station F **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Accès à la donnée (datasets, droits) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique , Obtenir des financements
Contact	**Contact** : Sofiane Laurent, CEO, sofiane.laurent@kobisport.eu **Site internet :** https://www.kobisport.eu/

Kolizeo

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Kolizeo transforme les fans en participants actifs grâce à des expériences digitales gamifiées qui génèrent engagement, données et revenus pour les marques, clubs et créateurs.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Organisateurs d'évènements , Sponsors/annonceurs/hospitalité, Spectateurs/Supporters, Médias/producteurs de contenus, Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : The Pool **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique , Nouveau business model
Contact	**Contact** : Frédéric Kastendeuch, Fondateur et CEO, f.kastendeuch@kolizeo.fr **Site internet :** https://www.kolizeo.fr/

KOP

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 500k€ - 1M€	B2B2C

Description	Avec un focus AI et data, Kop aide les ayants droit sportifs et annonceurs à développer des stratégies de contenus vidéos engageants pour les nouveaux modes de consommation sur les réseaux sociaux. Kop crée des formats vidéos en marque blanche pour activer les annonceurs ou optimiser les revenus billetterie.
Cibles	Sponsors/annonceurs/hospitalité, Organisateurs d'évènements, Fédérations sportives, Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients
Contact	**Contact** : Edouard DESMETTRE, Président, edouard@kop-media.com **Site internet :** https://kop-media.com/

Korus Ticket

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	Korus Ticket est un agrégateur billetterie, nous connectons des logiciels billetterie pour les fournir à des distributeurs de manière unifiée dans notre API.
Cibles	Organisateurs d'évènements , Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Développement produit
Contact	**Contact** : Florian Brevet, co-fondateur, florian@korusticket.com, Bertrand de Roquefeuil, co-fondateur, bertrand@korusticket.com, Hugues Charmet, co-fondateur, hugues@korusticket.com **Site internet :** https://www.korusticket.com/

LeadSponsor

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	LeadSponsor permet aux clubs et ayants droit de détecter, analyser et activer les meilleures opportunités de sponsoring grâce à une plateforme de veille, de business intelligence et de prospection dédiée.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit
Contact	**Contact** : Clément Authier, CEO, Martin Masseline, CPO, Louis Rodriguez, CTO **Site internet :** https://leadsponsor.io/en

Liberfit

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Toute la gestion de votre salle au même endroit. Plus qu'un outil, un partenaire de gestion français, au service de votre vision et de votre rentabilité.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2016 **Domiciliation :** Hauts-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** N/A **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** N/A **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact :** Kahina HINDI, Responsable des opérations, kahina.hindi@liber.fit **Site internet :** https://liberfit.fr/

Manita

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Services	CA : 500k€ - 1M€	B2B, B2C

Description	Manita rend le football accessible à toutes les femmes en proposant via sa plateforme des sessions de football à la carte et en développant le foot féminin en entreprise.
Cibles	Entreprises, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2021 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Le Tremplin, WILLA **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Financement / Sponsorship / Achat, Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Expansion géographique , Obtenir des financements
Contact	**Contact :** Camille Amar, Fondatrice et Présidente, Camille.amar@manita.club **Site internet :** https://www.manita.club/

Mentaïa

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2C, B2B2C

Description	Rendre accessible la préparation mentale à tous ! Muscle ton mental et booste tes performances sportives.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Collectivités, Fédérations sportives, Médias/producteurs de contenus, Spectateurs/Supporters, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés :** Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Expansion géographique , Obtenir des financements
Contact	**Contact :** Jonathan Azuelos, co-fondateur Mentaïa, Jonathan.azuelos@mentaia.com **Site internet :** https://mentaia.com/

Miles Republic

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B2C

Description	Miles Republic : une plateforme dédiée aux événements outdoor, qui permet aux pratiquants de découvrir, comparer et s'inscrire facilement à leur prochaine course (running, ski, etc.). Elle propose aux organisateurs une solution complète pour gérer les inscriptions, digitaliser leurs opérations et accroître la visibilité de leur événement, afin d'en optimiser la performance et le succès.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Médias/producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2021 **Domiciliation :** Hauts-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** EuraTechnologies **Levées de fonds :** 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques :** Expansion géographique , Acquisition clients, Développement produit
Contact	**Contact :** Ronan Denoual, CEO, ronan@miles.team **Site internet :** http://fr.milesrepublic.com

MyCoach Pro

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B, B2B2C

Description	MyCoach Pro permet aux clubs de structurer, centraliser et exploiter leurs données sportives pour améliorer la performance et la prise de décision.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2017 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Allianz **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés :** Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique
Contact	**Contact :** Cindy SPAZIANI, Directrice générale, c.spaziani@mycoachpro.io **Site internet :** https://mycoachpro.io/vision

NATURAL GRASS

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware	CA : > 10M€	B2B

Description	Leader européen de la conception, construction, maintenance de surfaces sportives de haut niveau.
Cibles	Collectivités, Fédérations sportives, Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2009 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** ESSEC, Access Capital Partners **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques :** Expansion géographique , Diversification de l'offre, Développement produit
Contact	**Contact :** Augustin Rochmann, directeur commercial, augustin.rochmann@naturalgrass.fr **Site internet :** https://naturalgrass.com/en/

NeoXperiences

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software, Hardware	CA : 1M€ - 5M€	B2B

Description	Créateur d'expériences immersives et interactives B2B.
Cibles	Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2018 **Domiciliation :** Normandie
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Bpifrance, GO Capital **Levées de fonds :** 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Assureurs / santé / bien-être **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Co-innovation (roadmap partagée), Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel) **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Diversification de l'offre, Expansion géographique
Contact	**Contact :** Boris Courté, Président, bcourte@neoXperiences.com **Site internet :** https://divertissement.neoxperiences.com/

neurathletics

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C

Description	Rendre la préparation mentale mesurable et objectivable. On propose une "montre connectée du cerveau".
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Nouvelle-Aquitaine
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** UNITEC **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés :** Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Expansion géographique , Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact :** Camille Jeunet-Kelway, CEO et co-fondatrice, camille.jk@neurathletics.fr **Site internet :** https://neurathletics.fr/

njuko

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 5M€ - 10M€	B2B

Description	C'est une billeterie modulaire pour les évènements sportifs de masse.
Cibles	Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements , Associations sportives/Clubs
Infos clés	**Date de création :** 2012 **Domiciliation :** Nouvelle-Aquitaine
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Co-innovation (roadmap partagée), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques :** Amélioration des capacités de développement et de production, Développement produit
Contact	**Contact :** Pierre Duvelleroy, Fondateur et Président, bonjour@njuko.com **Site internet :** http://njuko.com

Nöliö

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M €	B2B2C

Description	Plateforme de planification, suivi des entrainements et analyse des performances, Nöliö simplifie le quotidien des entraineurs et des sportifs.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Assureurs / santé / bien-être, Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Expansion géographique, Diversification de l'offre, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Alexandre Bouquet, co-fondateur Nöliö, alexandre@nolio.io **Site internet :** https://www.nolio.io

Noyzee

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	Noyzee analyse les recherches en ligne des publics autour d'un événement, d'un sport ou d'une marque, et transforme ces signaux en recommandations actionnables.
Cibles	Fédérations sportives, Marques de sports / Equipementiers / Distributeurs, Médias / producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements, Sponsors / annonceurs / hospitalité, Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Friends of PSG Labs **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Amélioration des capacités de développement et de production, Diversification de l'offre, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Brice Le Ficher, fondateur & CEO : brice@noyzee **Site internet :** https://noyzee.io

Onjoukan

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Onjoukan crée des expériences sportives immersives et sur-mesure pour renforcer la cohésion et l'engagement en entreprise.
Cibles	Entreprises, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : **:** Adam Bensimon, fondateur, adam@onjoukan.com **Site internet :** https://www.onjoukan.com/

Osponso

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Osponso est une solution SaaS qui aide les ayant droits et les annonceurs à améliorer le pilotage et le suivi de leur programme sponsoring.
Cibles	Fédérations sportives, Marques de sports / Equipementiers / Distributeurs, Organisateurs d'évènements, Sponsors / annonceurs / hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation : P**ays-de-la-Loire
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** Oui, 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique, Nouveau business model
Contact	**Contact** : Romain PIAU, président, romain.piau@osponso.com **Site internet :** https://www.osponso.com/

OuiNomad

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Être une passerelle entre l'hôtellerie et le sport/bien être.
Cibles	Collectivités, Entreprises, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives / Clubs, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Médias / plateformes (audience, distribution), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Obtenir des financements
Contact	**Contact** : Frank Tae, président, frank@ouinomad.fr **Site internet :** https://www.ouinomad.fr/

Padel Rumble

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2C

Description	Tu mets tes dispos, on te fait jouer au padel.
Cibles	Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Marseille innovation Growmi **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution), Intégrateurs / ESN (déploiement & vente) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Florent Lable, florent.lable@padel-rumble.fr **Site internet :** https://padel-rumble.fr/

Pairfs

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware, Software	CA : 1€ - 100k€	B2C, B2B2C

Description	Les cyclistes et les coureurs utilisent de nombreux capteurs: fréquence cardiaque, vitesse de course, puissance en vélo. Mal exploitées, leur usage peut faire stagner ou abandonner l'athlète. Bien utilisés, les gains potentiels sont de 20% en 2 mois. Nous rendons simple et accessible les outils les plus précis pour exploiter pleinement ces données et en tirer le meilleur parti
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : EM Lyon Sportech, Tarmac **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat, Crédibilité / Label (références, "stamp of trust") **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique , Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Pierre JALLON, CEO, pierre@pairfs.com ; Julien MOTTIN, CPO, julien@pairfs.com **Site internet :** https://www.pairfs.com/

Pango Sports

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C, B2B2C

Description	Pango structure et active la communauté padel en connectant les joueurs et les clubs entre eux, selon leur niveau et leur manière de jouer.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Camille Huyghues Despointes, CEO, Camille@pangosports.com **Site internet :** https://www.pangosports.com/

Payinsoft

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B2C

Description	Solution d'encaissement cb pour les bénévoles des associations sportives
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Médias / plateformes (audience, distribution), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation , Expansion géographique
Contact	**Contact** : Olivier MATHURIN Président, o.mathurin@payinsoft.com **Site internet :** https://payinsoft.com/

Phyling

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware, Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Conception fabrication de capteurs pour le sport, intégration de capteurs dans les équipements sportifs.
Cibles	Entreprises;Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs;
Infos clés	**Date de création :** 2018 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Acquisition clients, Diversification de l'offre **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Romain Labbé, CEO, romain.labbe@phyling.fr **Site internet :** https://www.phyling.fr/en/sport

Playciz

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Playciz aide les clubs de tennis / padel à augmenter leur revenu, simplifier leur gestion et fidéliser leurs joueurs grâce un logiciel de gestion de club et une plateforme communautaire accessible à tous les joueurs.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements, Renforcement de l'image de marque / communication
Contact	**Contact** : Nathan Risch, CEO, nathan@playciz.fr **Site internet :** https://www.playciz.fr/

Pote&Match

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	1€ - 100k€	B2B

Description	Plateforme SaaS de gamification sportive permettant aux clubs, marques et organisations de générer de nouveaux revenus, Objectif d'engager leur communauté et valoriser leurs sponsors grâce à des expériences interactives et data-driven.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives, Marques de sports / Equipementiers / Distributeurs, Médias / producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements, Sponsors / annonceurs / hospitalité
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Corse
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** INIZIA **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés :** Investisseurs / fonds (smart money), Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques :** Renforcement de l'image de marque / communication, Acquisition clients
Contact	**Contact :** Sébastien Macia, CEO, sebastien@potematch.com, Baptiste Colombani, CTO, baptiste@potematch.com, Pierre-Toussaint Quilici, CMO, pierretoussaint@potematch.com **Site internet :** https://www.potematch.com/

RE+ Events

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Transformer la donnée des organisations sportives en leviers de performance durable
Cibles	Fédérations sportives, Associations sportives / Clubs, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel), Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Diversification de l'offre, Développement produit, Acquisition clients
Contact	**Contact** : Kevin Martel, CEO : kmartel@re-events.org **Site internet :** https://re-plus.events/fr/

Rematch

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2C, B2B, B2B2C

Description	Rematch est la plateforme vidéo du sport amateur, qui permet de capter et diffuser les highlights directement depuis les terrains, via une communauté de vidéastes.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Entreprises, Fédérations sportives, Marques de sports / Equipementiers / Distributeurs, Médias/producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements, Spectateurs / Supporters, Sponsors / annonceurs / hospitalité, Sportifs amateurs / grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2017 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** UNITEC **Levées de fonds :** Oui, 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Expansion géographique
Contact	**Contact :** Pierre Husson, CEO & Cofondateur de Rematch : p.husson@rematch.fr **Site internet :** http://rematch.tv

Renford

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software, Hardware	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	Notre plateforme permet aux établissements sportifs d'accéder en instantané à des coachs certifiés et disponibles, tout en simplifiant entièrement l'administratif.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Entreprises, Salles de sport
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation** : Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Skema Entrepreneur + Propulse Ta Boite (Ville de Courbevoie) **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money), Public / territoires (accès marchés, expérimentation) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Nicolas VERE, co-fondateur et CEO, nicolas.vere@renford.fr **Site internet :** https://www.renford.fr/

Revolugo

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B2C

Description	Revolugo simplifie et optimise l'hébergement des événements grâce à une solution clé en main qui connecte organisateurs, participants et hôteliers.
Cibles	Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2017 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Edward Grunwald, associé : edward@revolugo.com **Site internet :** https://www.revolugo.com/

Runswap

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2B2C

Description	Runswap rend le running plus libre et circulaire en permettant d'acheter et revendre dossards et équipements de façon simple rapide et sécurisé.
Cibles	Sportifs amateurs / grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds** : N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Obtenir des financements
Contact	**Contact** : Hamza Bouadi, CEO : contact@runswap.co **Site internet :** https://runswap.co/fr

Serenisport

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA : 1€ – 100k€	B2B

Description	Accompagner les marques dans le sport amateur et de haut niveau, et fournir des services autour de la vidéo aux clubs et fédérations : captation, retransmissions web, incrustations TV, scoring, affichage sur écrans géants.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Des sponsors voulant être mis en avant sur les compétitions sportives retransmises **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients
Contact	**Contact** : Arnaud Delaune, fondateur : arnaud.delaune@serenisport.com **Site internet :** https://www.serenisport.com/

SkillCorner

En recherche de financement | **IA embarquée** | **Exporté à l'international**

Software	CA > 10M€	B2B

Description	SkillCorner aide des équipes de sports pro à prendre de meilleures décisions, pour du recrutement de joueurs, de l'analyse de match ou du développement de joueurs.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2016 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 60M$ en 2025 **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Co-innovation (roadmap partagée) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Diversification de l'offre
Contact	**Contact** : Hugo Bordigoni, CEO : hugo.bordigoni@skillcorner.com **Site internet :** https://skillcorner.com/fr

Sokai Club

En recherche de financement | **IA embarquée** | **Exporté à l'international**

Hardware, Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	SOKAI est un nouveau jeu d'entraînement de football interactif permettant de jouer et de progresser quotidiennement grâce à l'IA. À la croisée du gaming et du football, nous construisons une expérience innovante permettant d'engager des millions de jeunes joueurs et de fans de football.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Collectivités, Fédérations sportives, Marques de sports / Equipementiers / Distributeurs, Organisateurs d'évènements, Spectateurs / Supporters, Sportifs amateurs / grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc, Sportifs de haut niveau / professionnels
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Paris & co **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements, Développement produit
Contact	**Contact** : Axel Issiakhem CEO : axel@sokai.club **Site internet :** https://www.sokai.club/

Sold'Out

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : NC	B2B2C

Description	On permet aux clubs de sport professionnels et aux organisateurs d'événements sportifs de vendre, à la dernière minute, leurs places invendues.
Cibles	Associations sportives / Clubs, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Pays de la Loire
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Angers Technopole **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Investisseurs / fonds (smart money) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Accès à la donnée (datasets, droits) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Malo BERNARD CEO, fondateur : malo.bernard@soldout-sport.com **Site internet :** https://www.pepite-pdl.fr/projets/soldout/

Sport United

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C, B2B2C

Description	Nous accompagnons les personnes à ne plus pratiquer seules leurs activités sportives que ce soit en personne ou en entreprise
Cibles	Entreprises, Associations sportives/Clubs, Organisateurs d'évènements , Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être;Ayants droit (clubs / ligues / fédés);Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…);Médias / plateformes (audience, distribution);Public / territoires (accès marchés, expérimentation); **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients);Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel); **Priorités stratégiques** : Acquisition clients;Diversification de l'offre;Développement produit;
Contact	**Contact** : Michael Albiero, Fondateur de l'application, albiero.m@sport-united.com **Site internet :** https://sport-united.com/

Sport4You

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B

Description	API de détection des Forces et Faiblesses musculaires - Pour la prévention des blessures et la performance.
Cibles	Editeurs d'applications de sport ayant un module de musculation
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Investisseurs / fonds (smart money), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Co-innovation (roadmap partagée), Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit
Contact	**Contact** : Anaïs BAZILLE et Matthieu DELECOUR, co-fondateurs, contact@sport4you.fr **Site internet :** https://sport4you.fr/

Sportail Community

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ – 100k€	B2B2C

Description	Nous sécurisons la continuité de trajectoire professionnelle des talents du sport de haut niveau en les intégrant durablement dans les entreprises, grâce à un modèle hybride combinant accompagnement humain et innovation digitale
Cibles	Entreprises
Infos clés	**Date de création :** 2015 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Le Perqo - Incubateur de la Région Île-de-France (programme Expresso 2026) **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Public / territoires (accès marchés, expérimentation), Ayants droit (clubs / ligues / fédés) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Expansion géographique
Contact	**Contact** : Paoline Ekambi, présidente & co-fondatrice, paoline.ekambi@sportailcommunity.com **Site internet :** https://sportailcommunity.com/

SportEasy

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B, B2C, B2B2C

Description	SportEasy aide les clubs amateurs à grandir grâce à un outil de gestion administrative et sportive, et à des solutions innovantes de sponsoring.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Sponsors/annonceurs/hospitalité.
Infos clés	**Date de création :** 2012 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, + 5M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée . **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Albin EGASSE, co-fondateur, albin.egasse@sporteasy.net Nizar MELKI, co-fondateur, nizar.melki@sporteasy.net Emma DUCURTIL, responsable marketing, emma.ducurtil@sporteasy.net **Site internet :** https://www.sporteasy.net/fr/

Sportigo

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2B

Description	Sportigo est une solution tout-en-un de gestion de salle de sport.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Salles de sport.
Infos clés	**Date de création :** 2018 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** N/A **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), un fonds ayant déjà investi dans ce domaine ou un acteur majeur de l'écosystème du sport. **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Expansion géographique , Renforcement de l'image de marque / communication.
Contact	**Contact** : Dan Amara, CEO, dan@sportigo.fr **Site internet :** https://www.sportigo.io/fr

Sportiw

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2C

Description	Sportiw digitalise et optimise le recrutement sportif pour tous sports et tous niveaux, grâce à une plateforme mondiale de matching basée sur la donnée et l'IA.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels, Fédérations sportives, Sponsors/annonceurs/hospitalité.
Infos clés	**Date de création :** 2020 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Village by CA **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat, Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Obtenir des financements , Amélioration de l'expérience client / fidélisation.
Contact	**Contact** : Léa Gaget, Cofondatrice, lea@sportiw.com, Zeljko Kiauta, Cofondateur , zeljko@sportiw.com **Site internet :** https://sportiw.com/

Sport'N Data

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2B2C

Description	AI / data lab dans le sport. Sport'N Data propose des services en data pour les structures sportives et développe des produits tels que Sports Science AI (assistant de recherche IA pour les professionnels du sport).
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Réseau entreprendre Nice **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Développement produit.
Contact	**Contact** : Kevin Yven, kevin.yven@sportndata.com **Site internet :** https://sportndata.com/

Sporty Peppers

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2B2C

Description	Sporty Peppers permet aux marques, organisations sportives et entreprises d'engager leurs communautés grâce à des expériences interactives en mouvement, personnalisées et omnicanales.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Coachs sportifs et autres intervenants, Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Médias/producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements , Salles de sport, Spectateurs/Supporters, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Acteurs du sport santé.
Infos clés	**Date de création :** 2021 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Médias / plateformes (audience, distribution), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration). **Priorités stratégiques** : Amélioration des capacités de développement et de production, Amélioration de l'expérience client / fidélisation, Obtenir des financements.
Contact	**Contact** : Nathalie Paquet, Fondatrice & Présidente, nathalie.paquet@sportypeppers.com **Site internet :** https://www.sportypeppers.com/

Sportyum

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2C

Description	En utilisant les modèles scientifiques les plus récents en nutrition sportive, Sportyum calcule vos besoins énergétiques et vos apports en macronutriments, puis les transforme en menus personnalisés, adaptés à chacun de vos repas et à chacun de vos efforts physiques.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Organisateurs d'évènements , Salles de sport, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** Ponts, Station F **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Accès au marché (distribution, clients). **Priorités stratégiques :** Acquisition clients, Renforcement de l'image de marque / communication, Développement produit.
Contact	**Contact :** Leila Bassou, CEO, Leila.bassou@sportyum.io **Site internet :** https://www.sportyum.io

Stadium Traveller

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2C, B2B

Description	Stadium Traveller est la plateforme et communauté de référence au sujet des stades.
Cibles	Spectateurs/Supporters, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Acteurs du tourisme.
Infos clés	**Date de création :** 2021 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur :** N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 0 - 300k€ **Partenariats recherchés :** Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires :** Financement / Sponsorship / Achat, Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"). **Priorités stratégiques :** Renforcement de l'image de marque / communication, Acquisition clients.
Contact	**Contact :** Nicolas Heude, Fondateur, contact@stadiumtraveller.com **Site internet :** https://www.stadiumtraveller.com/

StadiumGO

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2C

Description	Améliorer l'expérience spectateur et réduire l'empreinte carbone des déplacements.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Spectateurs/Supporters, Organisateurs d'évènements.
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Intégrateurs / ESN (déploiement & vente). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Romain Lauvergnat, CEO **Site internet :** https://www.stadiumgo.fr/

Stratévie

En recherche de financement | **IA embarquée** | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C, B2B2C

Description	Soutenir le modèle associatif grâce au développement des partenariats.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Nouvelle-Aquitaine
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Capacité de déploiement (ops, intégration). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Clément Landreau, Président, clandreau@stratevie.fr, Mathieu Derthe, Directeur Général, mderthe@stratevie.fr **Site internet :** https://stratevie.fr/

StrideMatch

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : NC	B2B, B2C, B2B2C

Description	StrideMatch utilise l'IA pour recommander à chaque coureur la chaussure idéale, basée sur sa foulée, ses données biomécaniques et ses objectifs.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Entreprises, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : OSV à Annecy, Incubateur **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Terrain d'expérimentation (pilotes, usage réel), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation , Développement produit.
Contact	**Contact** : Olivier Mont Jovet, CBO, Olivier@stridematch.io **Site internet :** https://www.stridematch.io/

Swish Live

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 500k€ - 1M€	B2B

Description	Diffusez vos matchs comme à la TV.
Cibles	Associations sportives/Clubs.
Infos clés	**Date de création :** 2018 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Médias / plateformes (audience, distribution), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients.
Contact	**Contact** : Clément Gasner, Florian Gabach **Site internet :** https://swishlive.com/fr

Teech Golf App

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2C

Description	Teech Golf : télémètre avancé, analyses IA, statistiques et coaching personnalisé pour améliorer votre jeu. Le golf réinventé avec Teech Golf.
Cibles	Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 300k€ - 1M€ **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Paul Grévaud, cofondateur, paul@teech-golf.com **Site internet :** https://www.teech-golf.com/

Tenkraft

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Hardware, Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B

Description	Contrôle d'accès autonome pour tennis et padel.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités.
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Ayants droit (clubs / ligues / fédés). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients.
Contact	**Contact** : Anis Chtourou, Gérant, anis.chtourou@tenkraft.com **Site internet :** https://tenkraft.com/

The Sanctuary Group

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Services	CA > 10 M€	B2C, B2B2C

Description	Nous sommes créateurs et opérateurs de concepts de sport bien-être.
Cibles	Clients fitness / salle de sport
Infos clés	**Date de création :** 2013 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** 1M€ - 5M€ **En recherche de financement :** Oui, + 5M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Capacité de déploiement (ops, intégration), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Renaud Nataf, CEO & Fondateur, renaud@thesanctuary-group.com **Site internet :** https://www.thesanctuary-group.com/

Trainsweateat

En recherche de financement

IA embarquée

Exporté à l'international

Software	CA > 10 M€	B2B, B2C

Description	L'app numéro 1 de sport et nutrition en France.
Cibles	Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Entreprises.
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Provence-Alpes-Côte-D'azur
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Public / territoires (accès marchés, expérimentation). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Co-innovation (roadmap partagée). **Priorités stratégiques** : Diversification de l'offre, Développement produit, Renforcement de l'image de marque / communication.
Contact	**Contact** : Hugo Bourgeois, Directeur Général, hugo@trainsweateat.com **Site internet :** https://www.trainsweateat.com/

Tricera

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Tricera transforme les spectateurs en spect'acteurs et rend les shows (animations sportives, concerts, théâtre d'impro...) interactifs, fun et spectaculaires !
Cibles	Associations sportives/Clubs, Entreprises, Fédérations sportives, Médias/producteurs de contenus, Organisateurs d'évènements , Spectateurs/Supporters, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2024 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Généo Incubateur (Valence) **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Diversification de l'offre, Obtenir des financements.
Contact	**Contact** : Samuel Epaillard, CEO, samuel.epaillard@tricerasport.com Stijn Jacobs CMO, stijn.jacobs@tricerasport.com **Site internet :** https://tricera.fr/

United Heroes

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 5M€ - 10M€	B2B, B2B2C

Description	Programme d'engagement collaborateurs via le renforcement du collectif, à destination des entreprises.
Cibles	Entreprises.
Infos clés	**Date de création :** 2014 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Intégrateurs / ESN (déploiement & vente). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Co-innovation (roadmap partagée). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration de l'expérience client / fidélisation , Diversification de l'offre.
Contact	**Contact** : Paul-Emile Saab, CEO, paul-emile@united-heroes.com **Site internet :** https://www.united-heroes.com/

Vekta

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 100k€ - 500k€	B2B, B2C, B2B2C

Description	Vekta développe une plateforme d'entraînement pour les sports d'endurance, cyclisme, running et triathlon, qui permet aux équipes, coachs et athlètes de mieux exploiter leurs données de performance grâce à l'IA.
Cibles	Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Associations sportives/Clubs, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Renforcement de l'image de marque / communication, Diversification de l'offre.
Contact	**Contact** : Samuel SOUCI, Co-Fondateur & COO, samuel@joinvekta.com **Site internet :** https://joinvekta.com/

Viqtory

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Services	CA: 1€ - 100k€	B2B

Description	Viqtory aide les annonceurs à prendre de meilleures décisions en sports marketing grâce à la data et l'IA.
Cibles	Entreprises, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée . **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique , Renforcement de l'image de marque / communication.
Contact	**Contact** : Quentin Rouxel, Cofondateur, quentin@viqtory.fr ; Maxime Hatton, Cofondateur, maxime@viqtory.fr **Site internet :** https://viqtory.io/

VOGO

En recherche de financement | **IA embarquée** | **Exporté à l'international**

Hardware, Software	CA > 10 M€	B2B

Description	Replay vidéo et communications audio.
Cibles	Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements.
Infos clés	**Date de création :** 2013 **Domiciliation :** Occitanie
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration des capacités de développement et de production, Expansion géographique.
Contact	**Contact** : Christophe Carniel, CEO, c.carniel@vogo-group.com Carole Barascud, Responsable Communication, c.barascud@vogo-group.com **Site internet :** https://www.vogo-group.com/

VP Sports

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B

Description	Replay vidéo et communications audio.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Fédérations sportives
Infos clés	**Date de création :** 2022 **Domiciliation :** Grand-Est
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Quest For Change (The Pool) **Levées de fonds :** 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée, Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution); **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat, Accès au marché (distribution, clients) **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Nouveau business model
Contact	**Contact** : Jeremy VASTA, CEO, jeremy@vpdive.com **Site internet :** https://vp-sports.com/

VR BOXING

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B, B2C, B2B2C

Description	Développer une plateforme de simulation sportive multisports en VR.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Coachs sportifs et autres intervenants (arbitres, préparateurs, médecins du sport etc.), Collectivités, Entreprises, Fédérations sportives, Organisateurs d'évènements , Salles de sport, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels.
Infos clés	**Date de création :** 2023 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** Oui, 1€ - 300k€ **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Ayants droit (clubs / ligues / fédés), Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…), Investisseurs / fonds (smart money). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Amélioration des capacités de développement et de production, Développement produit.
Contact	**Contact** : Olivier FABRE, CEO, olivier@vrboxing.fr **Site internet :** https://fyyte-vr.com/fr/

Westiti

En recherche de financement | IA embarquée | Exporté à l'international

Software	CA : 1€ - 100k€	B2B2C

Description	Service de photos d'événements sportifs moderne et accessible.
Cibles	Associations sportives/Clubs, Collectivités, Organisateurs d'évènements.
Infos clés	**Date de création :** 2025 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : Station F **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 300k€ - 1M€ **Partenariats recherchés** : Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat. **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Développement produit, Diversification de l'offre.
Contact	**Contact** : Laurent Thillaye du Boullay, CEO, laurent@westiti.app **Site internet :** https://www.westiti.app/

WeWard

En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA > 10 M€	B2C, B2B2C

Description	WeWard est l'application mobile française certifiée B-Corp qui motive plus de 30 millions d'utilisateurs à travers le monde à marcher grâce à un système ludique de récompenses.
Cibles	Collectivités, Entreprises, Marques de sports/Equipementiers/Distributeurs, Sponsors/annonceurs/hospitalité, Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc., Sportifs de haut niveau / professionnels. WeWard s'adresse à toute personne marchant au quotidien. Le but est de motiver notre communauté à être plus active quel que soit l'âge, le genre, la catégorie socio-professionnelle ou le profil sportif.
Infos clés	**Date de création :** 2019 **Domiciliation :** Île-de-France
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Non **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Entreprises (hors secteur sport) avec une expertise spécifique recherchée , Investisseurs / fonds (smart money), Médias / plateformes (audience, distribution), Public / territoires (accès marchés, expérimentation). **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Crédibilité / Label (références, "stamp of trust"). **Priorités stratégiques** : Acquisition clients, Expansion géographique , Renforcement de l'image de marque / communication.
Contact	**Contact** : Yves Benchimol, CEO & Co-founder, yves@wewardapp.com **Site internet :** https://www.wewardapp.com/

Whympr

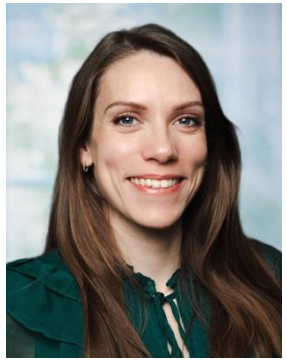
En recherche de financement | IA embarquée | **Exporté à l'international**

Software	CA : 1M€ - 5M€	B2C

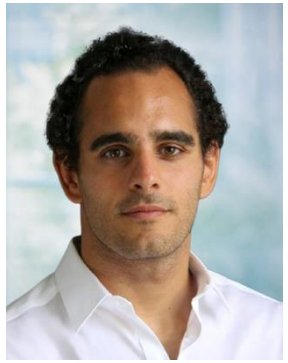
Description	Prépare ta sortie, pas juste ta trace. Météo, signalements, points d'eau, patous, refuges… Tout ce qu'il faut savoir avant de partir en rando, sortie grimpe ou alpin.
Cibles	Sportifs amateurs/grand public : pratiquants en club, en associations, pratique libre etc.
Infos clés	**Date de création :** 2017 **Domiciliation :** Auvergne-Rhône-Alpes
Développement	**Accélérateur / Incubateur** : N/A **Levées de fonds :** N/A **En recherche de financement :** Oui, 1M€ - 5M€ **Partenariats recherchés** : Assureurs / santé / bien-être, Corporates sport (retail, équipementiers, venues, billetterie…) **Attente(s) vis-à-vis des partenaires** : Accès au marché (distribution, clients), Financement / Sponsorship / Achat **Priorités stratégiques** : Expansion géographique , Acquisition clients, Développement produit
Contact	**Contact** : Tim MacLean, CEO, tim@whympr.com **Site internet :** https://get.whympr.com/

Vos contacts

Matthieu BOUCHEPILLON
Associé
PwC France et Maghreb



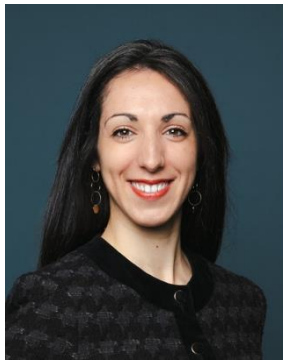
Élodie MARINIER
Manager
PwC France et Maghreb



Jonathan LAUGEL
Manager
PwC France et Maghreb

Camille AMAR
Co-Présidente de la SporTech 2026-2028

Christophe CARNIEL
Co-Président de la SporTech 2026-2028



Claire GOYON
Directrice générale de la SporTech

Cette présentation a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel. Pour toute question spécifique, veuillez vous adresser à un conseiller spécialisé dans le domaine concerné. Vous ne devez pas agir sur la base des informations contenues dans cette présentation sans obtenir des conseils professionnels spécifiques.

© 2026 PricewaterhouseCoopers France et Maghreb. Tous droits réservés. PwC désigne le groupe de cabinets membres de PricewaterhouseCoopers France et Maghreb et peut parfois faire référence au réseau PwC. Chaque cabinet membre est une entité juridique distincte. Veuillez consulter le site https://www.pwc.com/structure pour plus de détails.