

ATTRACTIVITÉ ET TRAJECTOIRE DU SPORT BUSINESS FRANÇAIS

120 DIRIGEANTS ACCÉLÈRENT L'ÉCONOMIE DU SPORT FRANÇAIS



MERCREDI 5 JUIN 2024

Avec la contribution de





Julien Noronha, Directeur Exécutif en charge de la Communication, Bpifrance

« Chez Bpifrance, nous avons une mission essentielle : celle de fédérer, d'apporter un cadre, une structure et une vision afin de rendre un secteur attractif et soutenir son développement tant au niveau territorial qu'à l'international.

Telle est notre volonté concernant l'économie du sport en activant tous les leviers de croissance collective à travers les actions menées par notre communauté Les Meneurs. C'est donc naturellement que nous avons associés EY et HEC à notre démarche, afin de rassembler tous les acteurs et décideurs de l'écosystème du marché du sport avec une ambition commune : structurer et définir l'économie du sport de demain.

En effet, le sport fait vibrer de nombreux marchés, de l'événementiel au tourisme, en passant par l'industrie et la tech. C'est pourquoi, nous sommes convaincus que grâce à cette structuration notre communauté les Meneurs saura créer toutes les synergies nécessaires pour accompagner l'essor de la filière dans les années à venir. »

1

AVANT-PROPOS EY ET HEC

AVANT-PROPOS



Marc Lhermitte, Senior Partner, EY

« EY est, dans ses 4 métiers, un acteur de la croissance, de la transformation, de la digitalisation, de l'impact du Sport Business français et international.

Quand Bpifrance nous a dit son ambition de hisser cet écosystème à la hauteur de la French Tech, de la French Touch ou de la French Fab, nous avons immédiatement eu envie d'en être, d'investir du temps, de mobiliser nos équipes, et ce sur la durée.

Pour quoi faire ? D'abord évaluer l'économie de la filière aujourd'hui et son potentiel demain. Ensuite, grâce à la confiance de 120 dirigeants issus de toutes les composantes de ce secteur (sportifs et clubs, investisseurs et industriels, médias et startups, gestionnaires d'infrastructures ou d'événements, fédérations, acteurs publics et associatifs...), nos équipes ont pu structurer un "business plan" autour de la croissance, de l'investissement et de l'attractivité du Sport Business français à l'horizon 2030. »

AVANT-PROPOS



Julie Thines, Directrice des études, HEC Paris

« HEC Paris, l'une des meilleures business schools au monde, est leader en matière de recherche et d'enseignement en sciences du management. L'institution propose une gamme de programmes d'excellence pour des étudiants sélectionnés parmi les meilleurs talents d'aujourd'hui.

Avoir de l'impact, non seulement sur le business mais sur la société au sens large, est la vocation première d'HEC Paris. Pour y parvenir, l'école dispose de trois atouts inestimables, qui sont aussi les piliers de son excellence : sa recherche, son enseignement et sa capacité d'action. Le triptyque THINK, TEACH, ACT est inscrit au cœur de la mission d'HEC.

HEC Paris est prête à s'investir dans tous les secteurs qui façonnent le monde de demain. Le sport est identifié comme un secteur d'activité attractif, puissant, susceptible de pouvoir contribuer au rayonnement de la France et d'apporter des réponses aux enjeux de transformations sociétales chers à notre institution. Le caractère total et universel du sport, sa puissance émotionnelle et les liens qu'il génère sont autant de leviers dont nous devons nous saisir pour accompagner nos étudiants vers les décisions qui guideront nos sociétés.

C'est naturellement que l'école unit ses forces avec celles de partenaires de longue date : Bpifrance et EY dans ce projet Sport Définition. Cet engagement reflète la volonté commune de soutenir l'innovation, promouvoir l'excellence et contribuer au rayonnement économique du sport en France et dans le monde.

A LA VEILLE DE PARIS 2024, LE SPORT BUSINESS FRANÇAIS EST EN ROUTE POUR LOS ANGELES 2028

1 LE CONTEXTE DU MATCH

Le Sport Business Français s'appuie sur un écosystème diversifié et puissant, mais encore méconnu et insuffisamment organisé.

L'année 2024 est définitivement marquée du sceau du sport français sur la scène mondiale. Cependant, les observateurs comme les décideurs ne font pas forcément le lien entre le rayonnement généré par les Jeux et la réalité de l'économie industrielle et tertiaire du sport français.

Pourtant, ce secteur générerait environ 75 Mds€ de chiffre d'affaires et plus de 450 000 emplois aujourd'hui, soit davantage que l'aéronautique ou les télécoms. Il est composé de 27 000 entreprises employeuses et de plus de 100 000 micro-entreprises et auto-entrepreneurs.

Des champions économiques français tirent la croissance de la filière, 3 500 entreprises étant responsables de 72% du chiffre d'affaires.

2 ANALYSE DES ÉQUIPES

Le Sport Business Français possède une forte marge de progression, notamment vis-à-vis de ses concurrents européens.

Le marché mondial devrait poursuivre son évolution avec un taux de croissance d'environ 6,6% entre 2023 et 2030. Cette croissance bénéficiera en particulier aux clubs et aux médias sportifs. La France, elle, continue de s'appuyer sur une demande intérieure qui reste soutenue (34,2 Mds€ de consommation directe des ménages vers le sport), malgré le contexte économique inflationniste.

La France joue aussi les premiers rôles sur la scène mondiale. Elle est devenue la première terre d'accueil des grands événements sportifs au monde, première destination touristique mondiale, premier pays en nombre de clubs professionnels en Europe.

Elle peut se différencier, notamment de ses compétiteurs, autour de 3 angles fréquemment cités par les dirigeants, leurs partenaires et les observateurs du Sport Business français : la *French Touch*, la *French Tech* et l'engagement RSE dont les acteurs anglo-saxons, par exemple, sont beaucoup moins investis.

Cependant, elle dispose d'un fort potentiel de rattrapage. Le sport générerait près de 100 Mds€ de chiffre d'affaires au Royaume-Uni, contre environ 75 Mds€ en France. Nos exportations de biens et d'équipements sportifs (2% du total des exportation mondiales en 2022) sont inférieures à celles des Pays-Bas ou de l'Allemagne.

A LA VEILLE DE PARIS 2024, LE SPORT BUSINESS FRANÇAIS EST EN ROUTE POUR LOS ANGELES 2028

3 OBJECTIF MÉDAILLES

Compétitivité, attractivité pour les investissements et conquête internationale sont les maîtres mots de l'ambition du Sport Business français.

En s'appuyant sur la diversité et la puissance de son écosystème actuel et en se mobilisant pour améliorer sa compétitivité, stimuler l'investissement dans ses pépites et développer la conquête de marchés mondiaux, le Sport Business peut se fixer une ambition forte à l'horizon 2028 :

- Dépasser le cap des 500 000 emplois (vs 450 000 aujourd'hui)
- Atteindre 100 Mds€ de chiffre d'affaires (vs 75 Mds€ aujourd'hui)
- Multiplier par trois les levées de fonds des start-ups et accroître le financement de l'entrepreneuriat technologique et durable
- Porter le "Made in France" à 3% des exportations mondiales d'équipements et d'articles de sport
- Devenir le numéro 1 européen pour l'attractivité des investissements industriels et financiers dans le Sport Business

4 PLAN DE JEU

120 dirigeants unissent leurs forces pour fixer les axes de développement pérenne de la filière

Sous l'impulsion de Bpifrance et avec la contribution d'EY et d'HEC Paris, 120 dirigeants du secteur ont élaboré plus de 40 recommandations qui les mettront en situation de gagner le match sur le terrain de Los Angeles 2028.

Ce match se jouera d'abord sur une capacité à miser sur 5 grands moteurs: les grands événements, la pratique sportive, les clubs professionnels, les industriels, le tissu entrepreneurial et technologique.

Il s'appuiera ensuite sur une capacité à créer le bon écosystème, à repenser une stratégie d'influence et d'investissement et rénover notre modèle de gouvernance et de formation.

In fine, le Sport Business Français doit trouver un modèle qui lui est propre, son « *French Flair* », en proposant une offre de valeur conjuguant compétitivité économique, innovation technologique et durabilité environnementale, sociale et territoriale.

UNE FILIÈRE QUI COMPTE, MAIS RESTE MÉCONNUE



~128 000
entreprises

composent la filière du sport en France. Près de 100 000 d'entre elles, essentiellement des micro-entreprises et des TPE, sont liées à la pratique non-encadrée du sport (professeurs, coaching, salles de sport...).



En 2023, le chiffre d'affaires de la filière du sport s'élevait

~75 Mds€

49% du CA de la filière est réalisé par les entreprises de la fabrication et de la distribution d'équipements et d'articles de sport.



En France, le chiffre d'affaires de la filière du sport est supérieur à celui des secteurs de l'aéronautique (65 Mds€) et des télécommunications (31 Mds€).



La France pèse
~5% de l'économie mondiale du sport

(1 300 Mds€) mais les acteurs du sport génère moins de chiffre d'affaires en France qu'au Royaume-Uni (75 Mds€ vs 95 Mds€)



La France est à l'origine de
2% des exportations mondiales d'équipements et d'articles de sport, soit moins que l'Allemagne (3%) ou les Pays-Bas (3%).



Les entreprises de la filière et les associations sportives **emploient**

plus de **450 000** personnes partout en France.

UN POTENTIEL DE CROISSANCE SOUS-EXPLOITÉ

LEVIERS DE CROISSANCE



La France est le premier pays d'accueil des GESI dans le monde... et l'Hexagone continuera d'accueillir des événements sportifs d'envergure internationale après les JOP de Paris 2024.



Les grands événements sportifs français disposent encore d'une importante marge de progression concernant l'attraction de spectateurs et revenus.



La digitalisation des usages et l'évolution des modes de consommation du sport devraient offrir de nouvelles opportunités, tant en matière d'engagement des fans et des sportifs que de commercialisation des droits télévisuels.

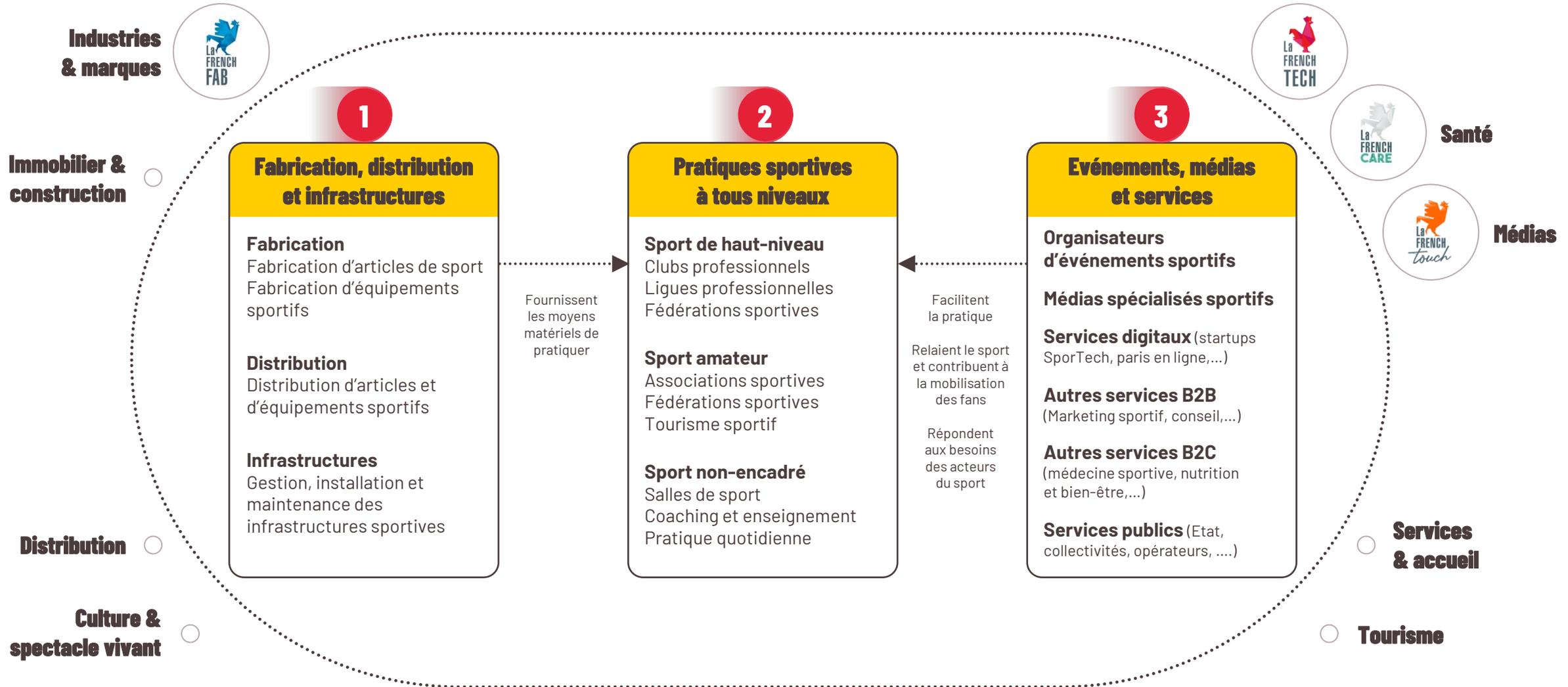


La quête de nouveaux sports, la demande de flexibilité dans l'organisation des pratiques sportives ou la prise de conscience progressive du sport comme source de bien-être... devraient soutenir le marché des articles de sport et continuer de bénéficier au sport non-encadré dans les années à venir.

INDICATEUR / EXEMPLE

- La France devrait accueillir *a minima* 6 nouveaux GESI dans les dix prochaines années, dont les Jeux Olympiques et Paralympiques d'Hiver 2030.
- Les start-up de la SporTech considèrent les JOP comme une opportunité exceptionnelle pour accélérer leur croissance : 3/4 d'entre elles s'attendent à un impact sur leur business.
- Au tennis, parmi les 4 tournois du Grand-Chelem, Roland-Garros est celui qui attire le moins de téléspectateurs (242 millions en 2022 vs 285 pour Wimbledon).
- Estimés à 4 Mds€ en 2022, les revenus du sport professionnel en France devraient quasiment doubler d'ici 2032 (+7%/an en moyenne).
- 39% des moins de 25 ans consomment du sport *via* les plateformes de *streaming* (vs 27% en moyenne en France).
- Dans le monde, le montant du sponsoring des acteurs du web 3.0 dans le domaine du sport devrait progresser de 800% sur la période 2021-2026.
- La taille du marché français de l'escalade en salle devrait progresser de +6%/an entre 2023 et 2025.
- La course et la marche sont les deux sports qui ont connu la plus forte progression en popularité entre 2018 et 2023 (+6 pts).

LE SPORT BUSINESS EN FRANCE : DE QUOI ET DE QUI PARLE-T-ON ?



2

LE POINT DE VUE DES 120 DIRIGEANTS DU SPORT BUSINESS FRANÇAIS

LES 120 DIRIGEANTS ET ACTEURS RÉUNIS POUR SPORT DÉFINITION IDENTIFIENT DES MARQUEURS FORTS DU SPORT BUSINESS FRANÇAIS



Mots clés les plus prononcés lors des sessions de travail, générés de manière automatique

Les accélérateurs de la croissance



Industrie



Innovation



Clubs professionnels



GESI

Les conditions de la croissance de la filière



International/Influence



Formation



Financement/Investissement

Les éléments différenciants français



Tourisme & Territoires



Environnement



Culture



Santé



Inclusion

ENJEUX

Créer et structurer la filière industrielle du sport sur le territoire français, **protéger** son savoir-faire, **commercialiser** ses produits tout en développant son marché à l'international en s'appuyant sur le soutien de l'Etat



Atouts et/ou opportunités



- Une formation de qualité, en particulier sur le volet scientifique, avec de nombreuses écoles d'ingénieurs formant des profils industriels d'excellence.
- Un savoir-faire technique reconnu dans de nombreux territoires.
- Des entreprises de pointe, qui rayonnent à l'international, leaders sur leurs marchés.
- Un marché intérieur développé, avec +35M de Français de plus de 15 ans qui déclarent pratiquer une activité physique ou sportive au moins une fois par semaine.
- De nombreux GESI dans l'Hexagone et des équipes de France performantes donnant de la visibilité aux entreprises françaises à l'international.
- Une politique publique volontariste avec des plans de financement d'avenir (France 2030, Loi Industrie Verte), malgré un manque de subventions ou de plans spécifiques au soutien et au développement de la R&D dans le sport.

Freins et/ou faiblesses



- Un cadre réglementaire extrêmement complexe et qui ne permet pas aux entreprises françaises d'être compétitives face aux entreprises étrangères sur le marché national et à l'export.
- Une lourdeur administrative et de nombreuses normes techniques, sécuritaires et environnementales à respecter, qui freinent, diffèrent ou mènent à l'abandon de projets d'investissement.
- Des entreprises insuffisamment valorisées lors des appels d'offres publics et souvent négligées au profit des entreprises proposant l'offre la moins chère.
- Un manque de formation au monde de l'industrie, un déficit de jeunes diplômés de BTS et de Bac Pro au global, et notamment dans l'industrie du sport qui mène à une méconnaissance de la filière.
- Un manque de coopération des acteurs (Etat, entreprises, etc.) qui s'organisent encore en silo et répondent à des logiques économiques différentes.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Normes administratives

- Œuvrer à la simplification des normes administratives pour permettre aux entreprises d'investir et de gagner en compétitivité.
- Être davantage moteur dans la définition des normes internationales, notamment en matière d'écologie et de développement durable, en s'appuyant sur l'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024.

Axe n°2 « Made in France »

- Créer un label « Made in France sport ».
- Accorder davantage de poids dans les critères de sélection pour les appels d'offres publics aux entreprises disposant du label « Origine France Garantie ».

Axe n°3 Formation & emploi

- Combler le déficit de jeunes diplômés en BTS et Bac Pro scientifiques afin de contribuer au développement de la filière.
- Faire découvrir le sport en tant qu'industrie aux élèves et étudiants, pour faire émerger des vocations.



CONTRIBUTEURS

LABOUCHE	Clément	EY Parthenon
PICARD	Bertrand	Natural Grass
DESCHAMPS	Stéphanie	Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale
BOULANGER	Fabrice	LP Tent
BARGE	Renaud	LP Tent
SIMONEL	Hugues	LP Tent
BEHR	Jean-Claude	Metalu Plast
LACOUR	Alexandre	Gestion & Prospective
DORNBUSH	David	Vertsun
DUMONTEIL	Mélanie	Société d'Encouragement pour l'Industrie Nationale
GEFFROY	Fabrice	CCI - IME
INGARGIOLA	Eric	MEDEF
MEXME	Chloe	Enedis
LORION	Frédéric	Agence de développement NEXA
BOBIN	Alexandre	Dimasport
ROUSSEL	Cédric	DGE - MEFSIN
DARGENLIEU	Géraud	Sports d'Epoque
MOUDENNER	Come	Popluce
BADEL	Marina	Chamatex
NARAYEN	Steven	MEDEF
DELENCQUSAING	Diego	FairMat
BENOIT	Ambre	HEC Paris

SPORT & CLUBS PROFESSIONNELS

ENJEUX

Rassembler les structures qui salarient des sportifs professionnels et développent une activité économique dans l'industrie de l'entertainment



Atouts et/ou opportunités



Capitaliser sur les atouts reconnus à l'international des clubs professionnels en France

- L'excellence et les retombées économiques de « la **formation à la française** ».
- La **transparence et la sobriété** économique (diverses DNCG, *salary cap* au rugby...).
- Le **modèle économique du Top 14**, 1ere ligue professionnelle mondiale du rugby.

Valoriser et consolider les opportunités les plus souvent citées par les acteurs et observateurs de l'écosystème

- La capacité d'accueil de grands événements sportifs et les performances des équipes de France, qui exposent médiatiquement certains sports professionnels par équipe, moins éclairés que le football ou le rugby (volley, hand, basket,...).

Freins et/ou faiblesses



- Les contributions sociales trop élevées vs. à l'étranger qui participent à la hausse des coûts supportés par les clubs professionnels en France (masse salariale des grands sportifs professionnels, coûts de rénovation des infrastructures, inflation, etc.).
- Le cadre réglementaire plus lourd en France vs. à l'étranger (loi Sapin II ou encore la loi Evin...).
- L'accès à la propriété par les clubs de leurs infrastructures, ce qui limite la valeur économique, les capacités de financement et l'amélioration de l'expérience des spectateurs.
- La faible diversité des revenus des clubs professionnels en France (hors football) – essentiellement liés aux contrats de sponsoring.
- La stagnation voire la diminution des revenus des clubs professionnels en France (droits médias, financements publics, sponsoring, billetterie, licences...).

SPORT & CLUBS PROFESSIONNELS

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Financement

- Maintenir l'exigence de sobriété et de transparence financières pour nos ligues et clubs professionnels.
- Développer les fonds de financement européens dédiés au sport, en s'appuyant sur l'expérience des fonds dans les clubs de football professionnels.

Axe n°2 Valorisation

- Valoriser les caractéristiques et succès récents du sport professionnel français à l'international : l'exportation de la formation à la française, l'ancrage territorial et le modèle de transparence financière (DNCG).
- Véhiculer une image plus positive pour davantage valoriser les succès des athlètes français.

Axe n°3 Fiscalité

- Réduire les contributions patronales qui sont un point bloquant pour la compétitivité des clubs professionnels.



CONTRIBUTEURS

ABITBOL

Benjamin

PRIEZ

Mathias

Paris Basketball

LIAUBET

Luca

HEC Paris

HAMALIAN

Arthur

HEC Paris

DUVAL

Antoine

Six Sports Management

BELGODERE

Bruno

Foot Unis

FERRAILLE

Charlotte

Fondation du Sport

MARTINI

Laurent

COSMOS

CHENEAU

Alban

LFP

BELAYGUE

Jérôme

LFP

HERRAULT

Fabrice

Paris FC

LOMBARD

Thomas

Stade Français Paris Rugby

KECHEMAIR

Gaëlle

COSMOS

POUTHIER

Cédric

Fédération Française de Handball

CACIOPPO

Richard

Ligue Nationale de Rugby

ROUBERT

Yann

LOU Rugby

CHENUT

Christophe

Christophe Chenut Conseil SAS

CAPON

Etienne

Ligue Nationale de Handball

ENJEUX

Faire de l'innovation responsable et inclusive **un levier de différenciation** et créer de **nouveaux standards d'expérience, de performance et de modèles** grâce à une collaboration augmentée entre les startups, des groupes locomotives et les acteurs associatifs, publics, privés



Atouts et/ou opportunités



- Profiter des opportunités issues de l'accélération du cycle technologique (IA, tech immersives, blockchain) et du mouvement de digitalisation du sport (e-sport, expérience spectateurs augmentée, infrastructures connectées, stratégie data) pour faire émerger des nouveaux standards d'expérience, de performance mais aussi de modèles économiques et opérationnels.
- S'appuyer sur l'engagement croissant des décideurs dans le monde du sport, la dynamique de grands groupes comme Décathlon, conjugué à l'organisation de GESI (Paris 2024).
- S'appuyer et amplifier le mouvement autour des incubateurs du sport (Tremplin...) et créer une communauté d'athlètes investisseurs et innovateurs.
- Capitaliser sur le nombre élevé de personnes pratiquant une activité sportive, ce qui favorise largement l'adoption de matériels innovants qui viennent enrichir l'expérience sportive et développer de nouveaux modèles économiques « stakeholder-centric » grâce à l'innovation (cf. Sorare ou Chiliz avec le web3).
- Réduire l'impact environnemental de la pratique sportive.

Freins et/ou faiblesses



- Un certain retard des acteurs du Sport en matière d'innovation et de transformation digitale.
- L'absence de concrétisation des initiatives, dû à la diversité des acteurs et à leur manque de coordination (public/privé, grand groupes/startups) est source de frictions dans l'écosystème sportif et un frein à l'innovation avec pour conséquence un manque de stratégie et de KPIs précis à suivre.
- L'absence de définition claire du segment et l'immaturité des acteurs du marché rendent flou le positionnement de chacun, entraînant des problèmes relationnels entre l'offre et la demande.
- Le modèle de rentabilité des startups et leur approche de la monétisation et des tests de solutions (POC gratuit) ne sont pas optimisés.
- La dimension internationale est encore insuffisamment présente.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Créer un cadre de collaboration « augmenté » et connecter les acteurs pour accélérer la transformation digitale du sport

- Cartographier les sujets portés par les différents ministères et acteurs publics afin de connecter les initiatives et organiser des rencontres pour acculturer les acteurs, diffuser les *best practices* et créer des opportunités.
- Mettre à disposition des acteurs du sport une boîte à outils labellisée Bpifrance SporTech pour faire connaître les solutions innovantes/prestataires par thématique et créer des opportunités *business* pour les acteurs de la SporTech.

Axe n°2 Faire de l'innovation responsable une signature

- Créer des nouveaux standards en matière d'expérience fans, de performance des athlètes (IA/Data), de développement de nouveaux concepts sportifs, de nouveaux modèles économiques et opérationnels.
- Créer des labels/awards et des dispositifs dédiés pour accélérer le développement (visibilité, financements, export).

Axe n°3 Faire émerger des locomotives / des modèles

- Faire émerger des champions français incarnant l'innovation responsable et inclusive et créer des écosystèmes d'innovation autour d'eux.
- Développer les relations entre les grands groupes et start-ups.



CONTRIBUTEURS

EVEILLARD

D'ARRIGO

LIAUBET

MEFTOUH

MICHEL VILLAZ

CHEZE

DRWESKI

RIVET

NEGRET

CHAPUISAT

MESSINA

ABITBOL

EL ZAYAT

REALLON

BOST

PIROVANO

FAKHRY

KOUSSAWO

NEGRE

Aurélien

Jacques

Jean Christophe

Mohand

Fabrice

Lauryne

Jean-François

Bruno

Armel

Guillaume

Cédric

Benjamin

Omar

Sidonie

Lisa

Antoine

Lara

Desiré

Arthur

EY

SporTech France

EY Fabernovel

France Digitale

Allianz France

Le Pack x Village By CA

AWS Group

Seventure Partners

AWS France

Viva Technology

MyCoach

Paris 2024

Bpifrance

Bpifrance

Deeptimize

Origins

France esport

France Digitale

ENJEUX

Passer à une nouvelle étape de la stratégie GESI, qui sont la vitrine d'une filière économique désormais structurée, mais qui a vocation à se réinventer et s'exporter post-2024 pour assurer une croissance durable



Atouts et/ou opportunités



- La filière des événements sportifs en France, qui est désormais une industrie économique à part entière, s'est solidement organisée depuis l'UEFA Euro 2016.
- La formation et le savoir-faire des experts à maîtriser un large éventail de compétences techniques (conception d'enceintes et d'équipements structurants, commercialisation et gestion de la billetterie...) et à fédérer différents acteurs (collectivités territoriales, sponsors...) sont des leviers indéniables de la compétitivité française.
- La reprise en main de l'organisation de certaines compétitions par les détenteurs de droits est une opportunité pour les acteurs français de s'exporter internationalement.
- La création de nombreux partenariats vertueux et prometteurs avec certaines fédérations internationales permet le partage de connaissances et de bonnes pratiques tout en s'instruisant des connaissances des parties prenantes locales pour gagner en efficience (exemple : Club France-Afrique).
- La France peut utiliser les GESI comme laboratoires pour accompagner les transitions de notre société, penser à de nouveaux modèles et ainsi développer un héritage économique et social et environnemental durable après l'événement.

Freins et/ou faiblesses



- Des difficultés à identifier les experts des GESI et à exploiter leurs expériences passées pour promouvoir l'exportation des entreprises françaises.
- Une coordination complexe avec des acteurs internationaux pour répondre aux appels d'offres.
- Un vivier de compétences trop réduit, d'autant plus que les passerelles avec les secteurs du *live entertainment*, du divertissement et de l'hospitalité restent rares et peu structurées.
- Une accentuation des injonctions contradictoires auxquelles font face les organisateurs des GESI - ces derniers doivent être viables sur le plan économique, tout en étant soutenables sur le plan environnemental et acceptables sur le plan social et territorial.
- Une planification d'événement de plus en plus complexe, les GESI impliquent la mobilisation de plusieurs compétences (infrastructures, financement...) dont la temporalité varie en fonction de l'avancement de l'événement.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Fédérer – « Chasser en meute »

- Créer une structure permettant d'identifier les experts des GESI en France, de faciliter les échanges et de briser les silos d'informations afin de promouvoir et d'engager une action coordonnée.

Axe n°2 S'engager dans une logique plus vertueuse

- Faire de l'engagement environnemental et social un élément différenciant de l'offre tricolore à l'international.
- Intégrer des critères plus exigeants en matière d'impact social et environnemental dans le cahier des charges des organisateurs de grands événements sportifs.



CONTRIBUTEURS

CABROL	Yannick	EY
FLAMMIER	Jérôme	HEC Paris
CHANEMOUGAME	Arwin	EY
WADE	Ibrahima	COJOJ DAKAR 2026
DIAGNE	Ibrahima	COJOJ DAKAR 2026
BOCKEL	François	COJOJ DAKAR 2026
JAILLANT	Marie	Global Sports Week
LARTIGUE	Bruno	GL Events
DELESQUE	Patricia	DIGES
BOUNOUA	Lionel	Choose Paris Region
DUROSELLE	Loïc	Stade de France
COLLETTE	Julien	GIP France Rugby 2023
RIVOAL	Jacques	GIP France Rugby 2023

ENJEUX

Renforcer le rôle de la France comme place forte et influente du sport mondial et **accélérer** le développement international de ses champions grâce à 3 leviers : l'influence, l'attractivité et l'export.



Atouts et/ou opportunités



- Rayonnement international (GESI, entreprises de pointe, sportifs internationaux,...).
- Diversité de l'écosystème et connexions multiples avec d'autres secteurs (industrie, finance, santé, ICC,...).
- Marché intérieur développé (2^{ème} économie de l'UE).
- Leaders d'envergure européenne.
- Appétit de fonds étrangers.
- Mise en avant du Sport par l'Etat et les collectivités territoriales.
- Politique publique volontariste (France 2030, Loi Industrie verte,...).

Freins et/ou faiblesses



- Dispersion des efforts à l'occasion des appels d'offre et appels publics internationaux.
- Utilisation désorganisée de la norme.
- Manque de connaissance du monde de l'industrie et des champions français.
- Manque de coopération entre les acteurs qui s'organisent en silo.
- Acteurs étrangers plus influents (Anglo-saxons, Moyen-Orient) et réelle influence de la France (fédérations, athlètes, acteurs publics, parties prenantes,...) à objectiver.
- Gouvernance de l'export (et du secteur en général) peu lisible.
- Sous-utilisation des personnalités du Sport Business français.
- Des fonds français et européens sont trop peu nombreux, de taille insuffisante, pas « natifs » européens, ce qui n'encourage pas l'attractivité de la France et de l'Europe pour les entrepreneurs qui ont du mal à se faire financer.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Influence

- **Améliorer la représentation et l'influence de la France** dans les organisations internationales du sport, notamment dans la définition et l'usage des normes, la visibilité des champions économiques, la conquête de nouveaux GESI, la valorisation de la formation à la française.
- **Mieux capitaliser sur les sportifs emblématiques et sportifs de haut niveau**, notamment dans les pays émergents. Mieux les utiliser pour activer le développement des entreprises françaises sur les marchés internationaux, et notamment dans les catégories moins éclairées actuellement.

Axe n°2 Attractivité et export

- **Développer le « French Sport », sur un modèle similaire à la « French Touch »**, afin d'augmenter le nombre et la visibilité des champions internationaux du SB, ainsi que les pépites Sport Tech, le levier digital, la culture de l'innovation.
- **Encourager et soutenir les entreprises à utiliser le label « (Sports) Made in France »** pour valoriser leurs atouts communs, mais aussi les couples sport/territoires d'envergure mondiale (Nautisme/Bretagne, Ski/Alpes...).
- **Mieux clarifier l'écosystème de l'accompagnement à l'attractivité et l'export**, et mieux flécher les dispositifs à disposition des PME selon les catégories (lancement, connaissance des marchés, accompagnement export...).
- **Développer le financement des PME et la coordination lors d'appels d'offres internationaux** (GESI, marchés pays émergents, contrats publics, coopération...)
- **Développer les fonds de financement européens et dédiés au sport**, en s'appuyant sur l'expérience des fonds dans les clubs professionnels de football



CONTRIBUTEURS

LHERMITTE

Marc

EY

ALLIOT

Jean-Baptiste

LaSource

NOTHOMB

Jean-Baptiste

One Plan

TARDIEU

Marie-Cécile

Business France

LETAILLEUR

Laurent

Ministère des Sports

CHAPOULLIE

Angèle

Ministère des Sports

GUIRAUD

Paul

France Sport Expertise

ROUMEGOUX

Benjamin

Weezevent

D'HOIR

Jennifer

Sorare

BEN REJEB

Karim

JP Morgan

MARBOT

Masami

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

SOUBIELLE

Eva

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

DUCKROQUET

Samuel

Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères

BELLAUNAY

Enzo

HEC Paris

PIERS

Paul

HEC Paris

SPORT & FINANCEMENT / INVESTISSEMENT

ENJEUX

Créer une volonté plus évidente et plus affirmée, pour les fonds d'investissements, d'intégrer le sport dans une thèse d'allocations de fonds, et mettre en place des leviers de confiance pour pousser au financement.



Atouts et/ou opportunités



- Dans un monde de l'investissement moderne qui cherche à résoudre des besoins de marchés, mais aussi à avoir un impact positif dans ses investissements, le sport est un écosystème formidable afin de dégager des externalités positives en lien avec son investissement.
- L'arrivée de fonds étranger ainsi qu'une conjoncture économique liée aux GESI en France a réveillé une envie, un désir pour les fonds d'investissement en France de se pencher sur le sujet du sport.
- Le Sport a un potentiel de transversalité de marché très important, et l'innovation, les technologies qui émergent du sport se transposent avec un impact incroyable dans d'autres industries, d'autres marchés. En effet, l'économie du sport peut être considérée par les investisseurs comme un écosystème de R&D d'innovation à très fort potentiel.
- Il existe un véritable savoir-faire industriel français qui commence à s'exporter à l'étranger; ce qui renforce son attractivité dans une optique de financement.

Freins et/ou faiblesses



- Les éléments forts du marché (acteurs, sujets, opportunités) sont adressés en silo et il n'existe que très peu de dialogue et de coordination entre ces éléments. Il n'existe pas de récit de marché.
- Il existe une hybridation des financements publics & privés qui est très mal expliquée et peu compréhensible.
- L'économie du sport est un univers fragmenté, où des PME opèrent de très grandes marques mais sont méconnues de leur gestion de cette marque.
- Beaucoup d'entreprises PME et ETI dans le sport font face à un plafond de verre de CA (entre 25M et 50M d'euros)
- Le sport est globalement encore considéré comme une cible d'investissement niche.
- Il existe un besoin de perception du monde de l'investissement : voir que le sport se professionnalise dans sa gestion, et que les entreprises commencent à développer un véritable modèle économique, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui.
- Le sport et son économie en France regardent beaucoup trop ce qui se passe à l'étranger en termes de modèles et use-case.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1

Proposer un récit de marché qui puisse être clair et identifiable aux yeux de tous les acteurs engagés dans l'économie du sport, afin de pouvoir amener lisibilité, coordination, et productivité collective.

Axe n°2

Identifier l'économie du sport comme celle du luxe, et réfléchir à consolider les petits acteurs pour en faire des géants français, par le financement privé.

Axe n°3

Pousser les entreprises dans le sport à développer un modèle économique fondé sur la rentabilité, sur la compétitivité économique

Axe n°4

Développer une vision française de ce qu'est l'économie du sport et se détacher d'une volonté de calquer un modèle américain inadapté au modèle français et européen.

Axe n°5

Créer un nouveau modèle de collaboration public/privé dans la culture de l'investissement

CONTRIBUTEURS



CURLU

RIVET

AIACH

FAERMERK

BOYER

EVORA

BERNARD

CHARTIER

MARIN

KAYSER

DE RAUGLAUDRE

NAVARRÉ

DE BLIGNIERES

LE TOURNEUR D'ISON

Mustafa

Bruno

Salomon

Daniel

Lucien

Frédéric

Arthur

Olivier

Xavier

Benjamin

Achille

Ulysse

Eric

Julien

Bpifrance

SEVENTURE PARTNERS

ORIGINS FUND

777 Partners

Inspiring Sport Capital

Inspiring Sport Capital

Athletico Ventures

Trail

Trail

TEAMPACT VENTURES

ARGOS WITYU

SPORT VALUE

OFFLOAD CAPITAL

SWEN Capital Partners

ENJEUX

La formation comme un **levier essentiel d'attractivité** et **compétitivité durable** de la France et du sport Français.



Atouts et/ou opportunités



- Liens institutionnels entre recherche et enseignement comme atout stratégique différenciant.
- Intérêt croissant des apprenants pour intégrer des formations ou envisager des carrières dans le secteur du sport = secteur passion.
- Professionnalisation croissante du secteur du sport en cours de structuration.
- Forts besoins de montée en compétences et d'outillage spécifique identifiés au sein des organisations sportives ou liées au secteur du sport.
- Diversité d'acteurs pouvant répondre à divers besoins :
 - Formations universitaires (STAPS, INSEP)
 - Grandes écoles généralistes (commerce / ingé / sc. Po)
 - Ecoles spécialisées sport business (SMS, AMOS, ESG ...)
 - Formations institutionnelles / associatives (fédé, CREPS ...)

Freins et/ou faiblesses



- Pas de liens suffisamment établis entre les acteurs business et les acteurs de la formation.
- Expression de besoins absente.
- Pas de cartographie claire des dispositifs de formations et des débouchés dans le secteur.
- Financements des formations très dépendants des frais de scolarité et des fonds publics.

SPORT & FORMATION

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Identifier les expertises à développer

- **Mener une grande concertation des acteurs économiques du secteur du sport** pour rédiger une expression de besoins en termes de compétences.
- **Cartographier les dispositifs de formations** à travers le prisme des compétences développées et des débouchés pour permettre une meilleure lisibilité des parcours et des opportunités de carrières.

Axe n°2 Valoriser l'excellence française

- **Encourager la création d'un label** spécifique au secteur. Guider et renforcer la confiance des investisseurs soucieux de générer un vivier de forces vives en soutenant des filières de formations reconnues.
- **Afficher la force d'un modèle de « formation sport à la française »** qui alimente une filière dynamique et conquérante et contribue à un leadership puissant de la France sur la scène internationale avec des réalisations et des experts reconnus.

Axe n°3 Sensibiliser

- **Contribuer à inscrire les notions de corps, d'activités physiques et de sport au cœur d'une culture nationale** dans la continuité de la « grande cause nationale » comme axe stratégique de compétitivité, d'attractivité et d'influence de l'identité française.



CONTRIBUTEURS

FLAMMIER	Jérôme	HEC Paris
SIGRIST	Johann	EY
BOURDAIS	Fabienne	MINISTERE DES SPORTS ET DE L'EDUCATION
MIGNOT	David	SPORTS MANAGEMENT SCHOOL
GALANTIN	Pascal	SPORTS MANAGEMENT SCHOOL
LAPLANCHE	Olivier	AUDENCIA
ROUCH	Philippe	ARTS & METIERS
ESPINET - FUMAT	Madith	CDES
LIENHART	Auréli	Observatoire du Sport Business
RAMAEN	Matteo	ANESTAPS
CHATEAU	Xavier	ARTS & METIERS
GUICHOUX	Laurent	ACE EDUCATION
LEPETIT	Christophe	CDES

ENJEUX

Mettre le sport et son économie **au service d'un projet de développement territorial global**, et **coordonner l'action** des différents acteurs afin d'optimiser leurs **impacts communs**.



Atouts et/ou opportunités



- Un écosystème autour de l'économie du sport très complet en France et très performant : universités, centres de recherche, startups, TPE/PME/ETI et grands groupes
- Un vecteur d'identité culturelle et de fierté locale, source de cohésion au sein des populations. C'est aussi un élément essentiel au service de politiques publiques en faveur de la santé, de l'inclusion, de l'égalité ou de la lutte contre les discriminations.
- Un enjeu d'image, un instrument au service du rayonnement et de l'attractivité (exemples de villes méconnues du grand public ayant gagné en popularité grâce à leur club de foot...). C'est aussi un levier, parfois sous-estimé, pour créer de l'emploi et générer de l'activité économique (filières industrielles sportives, voile en Bretagne, équitation en Normandie...).
- Un enjeu en matière d'aménagement urbain, à l'origine parfois de la revitalisation de quartiers (effet des grands équipements publics).
- Le marché mondial du tourisme sportif est estimé à 587,87 milliards de dollars en 2022 et devrait connaître une croissance de 17,5 % d'ici 2030.
- Le sport est, de plus en plus, un vecteur de choix et de consommation d'activités touristiques.

Freins et/ou faiblesses



- Le sport constitue une dépense qui pèse sur les finances publiques locales (12,5 Mds€ de dépenses annuelles selon BPCE)
- Une gouvernance du sport peu lisible
- Des équipements sportifs publics vieillissants, insuffisamment adaptés à la logique du « sport pour tous » (et insuffisamment nombreux dans des territoires comme l'Île-de-France)
- Un modèle de financement du sport, qui repose trop sur les collectivités, et dont les difficultés budgétaires sont croissantes
- Un manque de liens entre toutes les composantes du sport (mouvement sportif, acteurs publics, entreprises...)
- La Collaboration public-privé doit s'améliorer afin de nouer des partenariats solides entre les secteurs public et privé pour promouvoir le tourisme sportif et la modernisation des territoires dans leurs rapports au sport et son économie.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Favoriser l'émergence de nouvelles logiques collaboratives afin de démocratiser la pratique sportive dans les collectivités.

- **Cartographier dans chaque territoire** l'ensemble des acteurs engagés pour le sport et préparer un plan d'action commun.
- **Identifier comment des startups, des clubs professionnels, et des ville** peuvent rassembler leurs forces et coordonner une action commune au profit de la pratique sportive pour tous, créant ainsi une dynamique très positive à tous les niveaux.

Axe n°2 Placer au cœur d'un projet les enjeux associés au développement du sport dans la cité

- **Mettre en place un plan d'action concret** autour de plusieurs axes stratégiques allant du déploiement et de l'accessibilité des équipements à l'accompagnement de l'évolution de la demande sportive.
- **Considérer le sport dans nos territoires** comme le levier majeur d'attractivité touristique et bâtir une stratégie de développement du sport touristique.

Axe n°3 Valoriser toujours plus l'identité sportive de nos territoires

- **S'inspirer du modèle de la culture, ou de la gastronomie**, afin de pouvoir cartographier, représenter, et faire-savoir l'identité sportive d'un territoire.



CONTRIBUTEURS

VISBEQ	Clément	EY Consulting
BERTIN	Victor	CNOSF
JULLIEN	François Xavier	Rennes Métropole
ELKAIM	Thierry	CISCO
CAMPAGNE	Julien	BPCE
TITON	Anne-Lise	Agence Nationale du Sport
SOULIMANI	Souad	CROS IDF
CHINES	Antoine	Territoires d'Événements Sportifs
HERMANN	Karine	Sport Unlimitech

ENJEUX

Intégrer à son hygiène de vie
une activité physique suffisante
pour préserver son capital santé



Atouts et/ou opportunités



- Intérêt croissant pour les activités sportives axées sur la santé – le vieillissement de la population crée un marché potentiel important pour les produits et services de sport-santé.
- Accentuation des campagnes de sensibilisation et d'éducation, à l'heure où la France accueille de nombreux grands événements sportifs internationaux, pouvant stimuler la demande.
- Possibilité de mobiliser de nombreux athlètes connus du grand public en France et à l'international pour positionner les produits et services de sport-santé sur les marchés nationaux et internationaux.
- Soutien du gouvernement pour les initiatives visant à promouvoir le sport-santé (incitations fiscales ? Subventions pour encourager les investissements ?).
- Développement du tourisme axé sur le sport-santé (cures thermales, etc.).

Freins et/ou faiblesses



- Réglementation plus complexe en France que dans d'autres marchés européens pouvant entraver le développement et la commercialisation de produits et services.
- Cadre légal rendant plus difficile la collecte et l'exploitation des données liées au sport.
- Personnels de santé en France moins bien formés aux bénéfices du sport en comparaison avec les voisins européens.
- Manque d'éducation et de sensibilisation et d'éducation sur les bienfaits du sport-santé dans la population, en dépit des récentes campagnes.
- Coûts plus élevés en France pour développer et lancer des produits ou services de sport-santé.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Poser un constat simple et clair

- Avoir une vision globale de ce qu'apporte l'activité physique et le danger de ne pas en faire.
- Améliorer la communication et le rayonnement auprès du grand public.
- Promouvoir la pratique en montrant l'exemple (Maisons sport santé, assurance maladie, etc.).

Axe n°2 Imaginer un message global fort

- Exemple : "Bougez 30 minutes".

Axe n°3 Lister des actions spécifiques par cible

- Allouer plus de ressources au sport au sein des branches professionnelles.
- Exploitation des données du sport pour en faciliter l'accès.



CONTRIBUTEURS

OUSSENI	Hicham	Kunto
DUGNAT	Fabrice	Ministère des Sports
PAQUET	Nathalie	Sporty Peppers
LETARTRE	Gatien	Train Me
LAURENT	Sofiane	KOBI
CREMADES	Peyo	Edenred France
BOULLIER	Pierre	EY Fabernovel
MOUKOUE	Dieudonné	Fiters
SOUAMI	Arthur	HEC Paris
CRISTOVA	Sabina	SPART

ENJEUX

Naviguer entre les injonctions contradictoires de respecter les limites planétaires et de répondre aux objectifs commerciaux, tout en consolidant la compétitivité environnementale de la France



Atouts et/ou opportunités



- Des pans entiers de l'économie du sport ont vocation à évoluer au cours des prochaines années. Leur transition peut servir d'exemple au reste de l'économie.
 - Exemples: Énergie, Mobilité, Gestion des déchets, Écoresponsabilité des équipements sportifs, Sensibilisation et éducation, Sponsoring, Eco-conception des produits.
- La France peut s'appuyer sur une réglementation environnementale plus stricte que dans d'autres pays sportifs ainsi que sur un mix énergétique largement décarboné. Elle peut aussi s'appuyer par les réglementations mises en place par les ligues elles-mêmes.
- La France peut s'appuyer sur des entreprises engagées (ex : Cie des Alpes, Decathlon)
- La France est la première destination touristique mondiale et le premier pays hôte de GESI. Elle s'appuie sur une filière événementielle complète.

Freins et/ou faiblesses



Les freins évoqués ne sont pas tous spécifiques à l'hexagone :

- **Financement** : Coûts initiaux dans un contexte budgétaire tendu, Peu de certification extra-financière de petits acteurs qui n'ont pas les moyens de se faire accompagner, Peu de financements conditionnés à l'atteinte de standards environnementaux.
- **Sensibilisation** : Manque de sensibilisation et résistance au changement.
- **Infrastructure et adaptation** : Faible anticipation des impacts, Peu de contrôle et absence de standard unique dans l'évaluation de l'impact, Résilience de notre parc nucléaire aux risques climatiques et d'approvisionnement.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Normes administratives

- **Adapter les infrastructures sportives** et promouvoir les entreprises capables de fournir des équipements sportifs résilients face aux aléas climatiques.
- **S'appuyer sur la réglementation environnementale** pour l'étendre à l'industrie sportive (par exemple: l'application volontaire de la CSRD). Les entreprises sportives en France qui peuvent s'adapter à ces réglementations ont un avantage compétitif en termes de savoir-faire pour faire face aux conséquences du changement climatique.

Axe n°2 Développer les synergies

- **Sponsoring:** Renforcer la **collaboration et l'alignement des acteurs** (collectivités, associations, fédérations sportives, entreprises sponsors) pour obtenir des financements afin de soutenir les initiatives éco-responsables des événements sportifs et une meilleure gestion du territoire.
- **Adapter les territoires et les modèles des épreuves sportives** pour envisager des stratégies à long terme dans les sports de montagne et le tourisme.

Axe n°3 Sensibilisation

- **Intégrer les enjeux environnementaux** dans les nouveaux sports et le sport amateur pour sensibiliser davantage.
- **Diffusion et captation des événements :** Opportunité de développement des drones et de remplacer les hélicoptères par ces technologies ainsi que la création de nouveaux imaginaires et afin de réduire l'empreinte des spectateurs.
- **Capitaliser sur la compétitivité de la France en matière d'initiatives éco-responsables** lors des événements sportifs et poursuivre le développement d'initiatives transformant les comportements.



CONTRIBUTEURS

CONSTANT	Pierre	EY
JAKOBSEN	Elisa	HEC Paris
BESSON	Maël	Sport 1.5
LAUVERGNAT	Romain	StadiumGo
ROUSSEAU	Olivier	FlyCup
BIROT	Justine	Institut du Sport Durable
EASTHAM	Béatrice	Green Evénements
PIERRE	Julien	Fair Play for Planet
MONDESIR	Oscar	Sportingoodz
MARZIN	Tanguy	ChangeNow
VANDENELSKEN	Nicolas	Institut du Sport Durable
PARENTEAU	Xavier	IPAMA

ENJEUX

Faire du sport et de son économie un ciment des enjeux sociétaux de la France et de ses territoires, à l'image de la lutte contre les discriminations, de l'insertion des personnes défavorisées ou en situation de handicap



Atouts et/ou opportunités



- La dynamique initiée par les pouvoirs publics en faveur de l'inclusion par le sport (Grande cause nationale, programme Clubs inclusifs...).
- Un volume élevé d'associations sportives (~360K, dont 160K affiliées au CNOSF).
- L'accueil de grands événements sportifs sur le territoire – ce qui renforce le rôle social du sport, accroît la visibilité autour des actions menées par les clubs...
- Un intérêt croissant de la part des entreprises pour soutenir et financer des actions d'inclusion par le sport – en lien avec l'accueil des GESI et la dynamique initiée par les pouvoirs publics, mais qui pourrait s'estomper post-JOP.
- Des athlètes et des clubs professionnels qui s'engagent de plus en plus sur l'inclusion par le sport.
- Des fédérations qui réorientent leur positionnement pour devenir des « fédérations à mission » (badminton, rugby...).

Freins et/ou faiblesses



- Une prise de conscience encore trop faible du « potentiel inclusif » du sport.
- Une culture sportive encore trop tournée vers la haute-performance.
- Un manque de formation (en particulier en ingénierie de projet) au sein des associations pour généraliser les actions d'inclusion par le sport.
- Un manque de visibilité et de retombées des actions/événements en lien avec le sport inclusif (ex. du sport-para).
- Des difficultés à...
 - ... identifier des investisseurs / entreprises qui pourraient accompagner financièrement les associations sportives et start-up à impact.
 - ... mesurer l'impact des actions sociales menées par les clubs et les acteurs du sport.

RECOMMANDATIONS

Axe n°1 Outiller les acteurs du « sport-inclusif »

- Développer des outils d'évaluation spécifiques pour mesurer l'impact social des associations et clubs sportifs afin de fidéliser les entreprises qui les accompagnent après les JOP.
- Accompagner les structures associatives (clubs, fédérations...) pour leur permettre de construire et de pérenniser leur modèle de « structure à impact ».

Axe n°2 Rapprocher les acteurs du « sport-inclusif » des entreprises et des investisseurs

- Recenser et rassembler les structures associatives et start-up du sport qui ont fait de l'inclusion leur raison d'être.
- Flécher les investisseurs, qui souhaitent investir dans des actions d'inclusion afin de les rapprocher plus facilement des associations et des start-up du sport.

Axe n°3 Promouvoir l'inclusion par le sport

- Rapprocher les clubs et associations sportives du monde de la culture pour intensifier les actions de promotion du sport inclusif (« plus de films, de séries... »).
- Revoir les règles de retransmission des compétitions sportives pour donner plus de visibilité au sport féminin et au para-sport.



CONTRIBUTEURS

VISBEQ	Clément	EY
FALLOT	Benjamin	EY Fabernovel
CHEVALIER	Jean-François	Bondy Cécifoot
RIVIERE	Gael	Bondy Cécifoot
MAIOLINI	Alexandre	Tickie
HERMANN	Karine	Sport Unlimitech
ALMEIDA	Delphine	Fondation du Sport
CALMES	Pauline	Pôle Emploi
PENEL	Yohan	ANPSS
METELLA	Malia	Tremplin Capital
GENTIL	Heloise	Les clubs sportifs engagés
COCAGNE	Charles	MSCS
CHAZELLE	Arthur	Touch2See
LALLEMENT	Marine	Fast Sport

SPORT & TOUCH / CULTURE ET CRÉATIVITÉ

ENJEUX

Devenir le septième pilier de la French Touch en capitalisant sur l'ADN Français et en amplifiant la symbiose et les synergies avec l'écosystème riche et florissant des Industries culturelles et créatives (ICC)



Atouts et/ou opportunités



- Richesse et diversité de l'écosystème des ICC (tourisme, luxe, culture, gastronomie, gaming...), qui incarnent la compétitivité française avec de nombreux leaders mondiaux qui se distinguent par leur créativité, leurs stratégies d'innovation et de partenariats.
- Un superbe patrimoine des marques historiques dans le sport tant pour des GESI ayant une portée mondiale, des clubs, que des stades/infrastructures. Et des opportunités pour en créer de nouvelles (cf UTMB, FISE WORLD, etc.)
- Le sport est un levier de création de valeur pour son écosystème et notamment les ICC. C'est un contenu riche et générateur d'audience pour le cinéma/audiovisuel, un support d'activation massif pour les marques (sponsoring) voire la culture (cf Olympiade culturelle LVMH, musées AR FanArtZone...).
- ADN français, un actif à cultiver et valoriser : ancrage territorial/local, créativité, savoir-faire dans l'hospitalité, l'organisation de grands événements, l'art de vivre, la gastronomie, sensibilité forte sur les sujets RSE.
- Essor de l'écosystème sportech en France stimulé par l'innovation technologique et l'engouement croissant pour les solutions numériques visant à révolutionner l'industrie du sport en apportant de nouveaux concepts, standards d'expériences (FanArtZone) et modèles (Sorare, Stables de PMU, NBA League Pass...).

Freins et/ou faiblesses



- Une approche encore peu industrialisée et économique notamment comparée aux Etats Unis qui a développé une filière sport puissante, économique et innovante reposant notamment sur le « Sportainment ».
- Un manque d'investissement public et privé dans le domaine sportif pour soutenir l'innovation, le développement des infrastructures et la promotion des activités culturelles liées au sport.
- Besoin de connecter et coordonner les différents écosystèmes publics et privés ainsi que les initiatives et les dispositifs lancés (par ex celle du Ministère de l'Economie et des Finances, France 2030). Des approches encore trop silotées entre leurs initiatives et dispositifs en raison de différences de vision, de valeurs et d'objectifs, ce qui peut freiner la collaboration et l'innovation.
- Pas assez d'initiatives françaises pour créer de nouveaux sports.
- Un savoir à faire insuffisant en termes de « marketing stratégique » pour rayonner et se valoriser.

SPORT & TOUCH / CULTURE ET CRÉATIVITÉ

Axe n°1

Valoriser le patrimoine des marques du sport Français en s'inspirant des best practices des ICC

- Mettre à disposition des acteurs du sport une boîte à outils labellisée Bpifrance pour valoriser les IPs (portail de solutions innovantes/prestataires par thématiques création de contenus, expériences AR/VR, marketing digital, distribution, gaming...).
- Acculturer les acteurs et diffuser les best practices (UX, activation, rayonnement, nouveaux modèles économiques, international...).
- Attirer des investisseurs en structurant un marché primaire (financement) et secondaire (rachat d'IPs) pour faire scaler et consolider les marques du sport.
- Connecter les acteurs pour favoriser les partenariats et alliances (ex : deal FFB/Crédit Mutuel pour basket 3x3, We are Etendart...).
- Créer un incubateur/accélérateur pour les créateurs de nouveaux concepts du Sport (pratiques, formats...).

Axe n°2

Amplifier la symbiose Sport Touch & French Touch

- Lancer et/ou fédérer des initiatives thématiques (events, Lab...) pour développer les synergies et cross-fertiliser les savoir-faire/ actifs respectifs entre le Sport et les 6 verticales de la French Touch (Mode & Création, Cinéma & Audiovisuel, Musique & Spectacle Vivant, Arts visuels et Art de Vivre, Jeux Vidéo, Edition).

Axe n°3

Créer un cadre et une gouvernance plus lisible pour aligner les initiatives autour du Sport

- Connecter les initiatives publiques (France 2030, Ministère de l'Economie et des Finances).



CONTRIBUTEURS

LIAUBET

TEZENAS DU MONTCEL

RICHER

FRETE

NARDON

CAUVAS

HENOCQ

MOREAU

LARTIGUE

ATTIE

DESMETTRE

VACHIER

HUDRIX

DESMAREST

SIX

HILLION

Jean-Christophe

Magali

Arthur

Guillaume

Cyril

Dorian

Sofiane

Pierre

Bruno

Ghassan

Edouard

Sylvain

Hyppolyte

Barbara

Grégory

Vincent

EY Fabernovel

Sporsora

Havas

Kop Media

ArtDesignStory

Fairplayer

Tickie

DreamTeam

GL Events

Bein Sport

Kop Media

MCES

Fairplayer

VOGO

Orange

Sporsora

3

MAPPING DES STARTUPS DU SPORT EN FRANCE

MAPPING DES STARTUPS DU SPORT EN FRANCE

bpifrance



290

Nombre de startup Sport recensées en France
(selon la méthodologie Bpifrance Le Hub)

130

Pratique Sportive & Performance

Coaching & Planification d'activités

Tracking de la Performance

Récupération, Santé, Nutrition

Recrutement & Gestion d'équipes

82

Industrie du Sport

Prod. d'infrastructures sportives

Prod. d'articles finis

Prod. de pièces détachées

Prod. textile

78

Engagement des fans & Contenu

Expériences Fans

Gamification & Web3

Marketing & Communication

Produits dérivés



Benoît ROBLIN,
Directeur Bpifrance Le Hub

« Les Mappings développés par le Hub offrent une vue éclairée et exhaustive d'industries tech françaises. En collaborant avec les Meneurs sur le screening des startups du sport en France, nous mettons en visibilité un secteur riche de près de 300 sociétés. Des insights visant à encourager la collaboration, alignés avec l'une de nos missions de consolidation des liens entre acteurs de l'innovation. »

MAPPING DES STARTUPS DU SPORT EN FRANCE

+ 4000

emplois générés par les sociétés intégrées au Mapping

53,8%

des startups ont un business model basé uniquement sur le B2C

78%

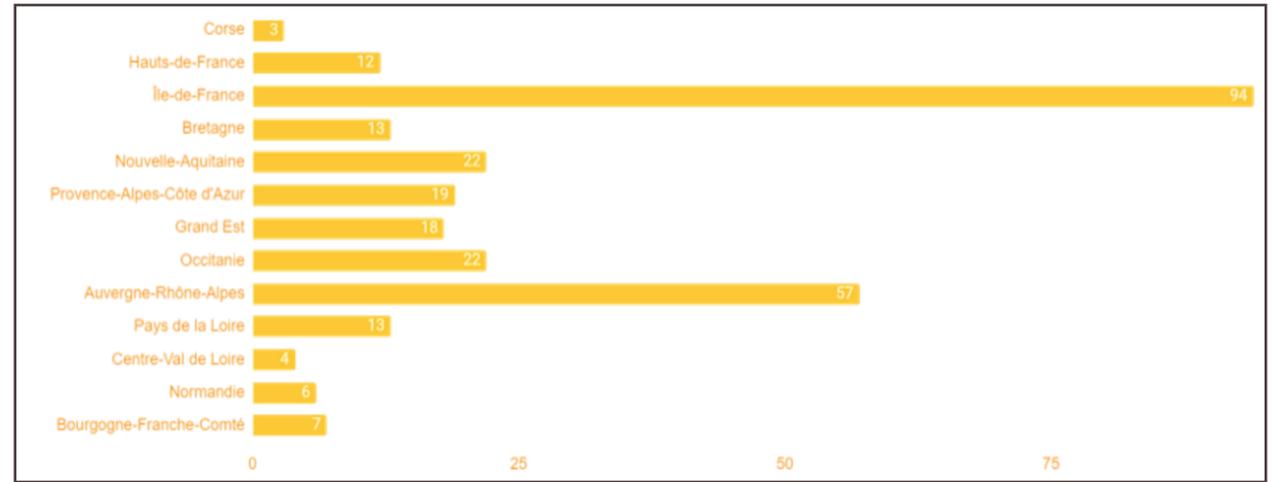
des startups de l'Industrie dans le sport produisent à destination B2C

68%

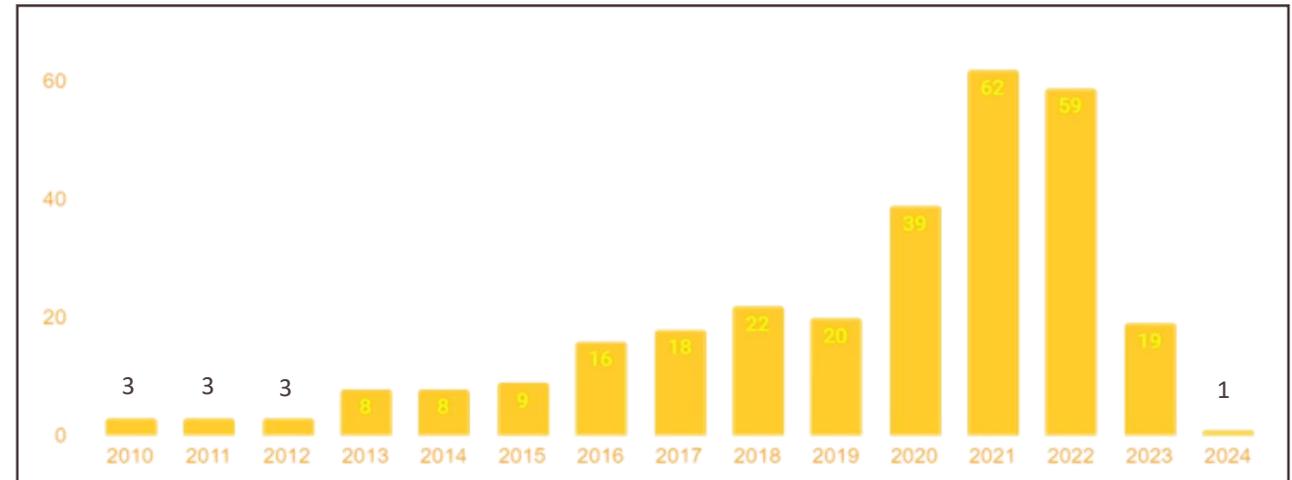
des startups référencées n'ont pas levé de fonds

5,35M€

De fonds moyens débloqués par les startups ayant levé



Répartition des startups du Sport en France par région



Startups créées annuellement entre 2010 et 2024

1 ACTIVITE PHYSIQUE ET PERFORMANCE

COACHING & PLANIFICATION D'ACTIVITÉ

ONJOUKAN	MYSPOTR00	L'ATELIER SPORTS CLUB	FIZZUP
JUBRANAH	MANITA	SPORT & BUSINESS	AIBRIGHT
OMNISHAPE	FLIT SPORT	LIMITLE	FILLGOOD
BEHALE	1MATCH SASU	LES BORNEES	NOLIO
VO2FAST	KUNTO	LES DECHAINES	RUN MOTION COACH
GOLFONAUT	CLIMBY	YASPEEZ	RUNNRZ
PLOUFFF	KOTCHADISPO	ANYBUDDY	SMATCHY
HALTERE IT	BALL'N CONNECT	FREQUENCE RUNNING	OLY BE
GYMOB	RACE CLUTCH	HOLODIA	RESERVAT00
KOBI	SORIUS	MOVE4MORE	FOLLOW MY SPORT
VISIORANDO	WHYMPR	GYMLIB	SKIIF
		SPORTS N'CONNECT	

RECRUTEMENT & GESTION D'ÉQUIPES

EDUCASWIM	SPORTEASY	INITHY	ASSOCONNECT
FOOTSPOT	SPORTSDYNAMICS	UNITED MANAGERS	FOOTSIDER
ELEVN	SPORTYMA	EKYN0 COMPANY	LIBERFIT
COACH'EO	DOKEOP	MS SPORTS SAS	MYCOACH PRO
TIFO	AIA SPORTS	DOINSPORT	LA CENTRALE DU SPORT
EPEAK	SPORTIW	AZE00	GESTION SPORTS MON CLUB
SPORTYNEO	MYSPO RTSAPP	FOOTOVISION	
QONDOR	BSPORT	SFEIRA	
SPORT OFFICE	MYROOKIE	SPORTS DECISIONS	
TRP GROUP		ANEWCO	

RÉCUPÉRATION, SANTÉ & NUTRITION

SANOMO0V	MY KENKO	NOKO FOODS CO	MAISON HYGEIA
SHAPE'EAT	CRYOSOCKS	EVALSPORT	INGENER8
SUPERBEER	GOOVE.APP	REMEDFORATHLETE	CHIRON IT
WAFE	OUIFIT	MYSMARTMOVE	
FIILIN	DRAGO0	SPOR 100 T SAS	
FIZYOU	WAILER	FIILIN	

TRACKING & OPTIMISATION DE LA PERFORMANCE

I-PERCUT	SURLO	HELLO BIRDIE	MYCOACH TRACKER
ATHLETID	DRILLLIGHT	M&R DEVICES	POOL-ON
DEEP SCOUTING	AGON	SKILLCORNER	TOOIN
A-GO	YUKIK	PLAYR	DIGITAL ENJEUX SPORT
DEEPTIMIZE	PHYLING	FOOTBAR	MOBILITY FIRST GROUP
GRAIG	FAIR VISION	VOGO	
DATADUNK	TRIES SPORT	MAC-LLOYD SAS	
OCHY	FRIVE	DANCR	

2 INDUSTRIE DU SPORT

PRODUCTION & DISTRIBUTION D'ARTICLES FINIS

SAMAYA	LUGICAP	JETCYCLE	MOONBIKES MOTORS
MGP	RUTILE	ESSMA	PIERRE OCENAC SAS
LA VIRGULE	LEMERLE	MEKONG	CYCLES REVOLUTION
FOOTKI JEUX	FAB'ONE	SLIDEUP	CAMBOX VISION
LOMALU	ALSTUP	CURVWAY	UNISTADE
TRASHBOARD	K2I	GLOBAL EXOD	ZI MANUFACTURE
BALTEE	BLOOM RIDE	WYVE	CYM - LE VTT EN BOIS
LOOP	METAOPTICS	BUMPAIR	PLANETO COACH SPORT
IN&MOTION	DELTA	EKSTERE	ORIGINE CYCLES
RUNNER	FAB'ONE	PLAY MOOVIN'	PYBEX CYCLES

PRODUCTION DE PIÈCES DÉTACHÉES

SCALE	LASERCYCLE	SPORT QUANTUM	RODHOUSE
UNICY	HABELO	CPF	TAKUMA
RIIDE	SBH EQUIPEMENTS	HARD-CORE RIDERS	
CMT.BIKE	INNOSENGO	FOIL AND CO	
SAFEILM	A FOND GASTON	NGTV EXPERIENCE	

PRODUCTION D'INFRASTRUCTURES SPORTIVES

PLAYA RENT	LES COUREURS	NEOXPERIENCES	OKAHINA WAVE
KOGIS	IC GREEN	AIRFIT	
SPORT FIELD	KOLIBRI GOLF	KMOOVE	

PRODUCTION TEXTILE

NOSC	PIZORCA	LET'S RIDE	WISE
BOMOLET	GAMMAO	LIGNE	PPD - PERSONAL PROTECTIV
HAOMAH	AYAQ	WILMA GROUP	WIZWEDGE
SAO TEXTILE	TTO	KEYENA	S.E SATISFY

3 ENGAGEMENT DES FANS & CONTENUS

PLATEFORMES SOCIALES & EXPÉRIENCES FANS

SPORTYPLAY
FAIRPLAYER
BLOOMETA
LUCKYSIT
CHAMP'S
WEEZL
TIBIB-LIVE
TAILOR
WEEZTR
PARAMS

IQOLLECTIV
ESPORTCONNECT
WHIMUP
WINITED
SPORTALL
H2O FINTECH
SQUARECHAMPS
HORSE REPUBLIC
REC'IM
LINEMEUP

SWEEPEN
BFAN SPORTS
IMMERSIV
PANDASCORE
MOVE'N SEE
ARTDESIGNSTORY
FANPRIME
MYCOACH TV
PENSEBET
TICKIE

TOUCH2SEE
CHAZELLE INNOVATION
ECOSOFTWARE
TENNIS METRICS
STADIUM TRAVELLER
LA PASSE VIDEO

MARKETING & COMMUNICATION

ESHOT LABS
SWISH LIVE
UPTRACK
TOORNAMENT

SPORTPXL
LIGHT-NET SPORTS
FINISHERS
THESPORTR

NEWGO UNIVERSE
SNOWBALL ESPORTS
HALL OF BETS
GAMERSORIGIN

EXTRATERRIEN
CLUTCH RAYN ESPORT SAS
THE TRICKS NETWORK
ARENAMETRIX

BOUTIQUES EN LIGNE & PRODUITS DÉRIVÉS

SECONDE GLISSE
COLIZEY
EXO
FANUNIT

CLUB LEGACYZ
SEALOCKER
STRIVEE
CAMPSIDER

ECO-BANQUE
BLACK TICKET
SPORTYDEAL
STADIUMGO

BASANNE EQUITATION
EVERLEED
VESTIAIRE OFFICIEL

GAMIFICATION & WEB3

SORARE
SPORT FACTION
GAMIFLY

INFLOW
MYLOOT
THE IFC

CYLIMIT
GIVEABET
UNAGI

OMADA
META FOOTBALL LEAGUE
FROM THE FRENCH

MERCI AUX 167 CONTRIBUTEURS

AIACH Salomon, AIT BRAHAM, Aurélie, ALLIOT Jean-Baptiste, ANAMBA ONANA Marie Pierre, ATTIE Ghassan, BADEL Marina, BARGE Renaud, BEHR Jean-Claude, BELAYGUE Jérôme, BELGODERE Bruno, BEN REJEB Karim, BERNARD Arthur, BERTIN Victor, BESSON Maël, BIROT Justine, BOBIN Alexandre, BOCKEL François, BOST Lisa, BOULANGER Fabrice, BOULLIER Pierre, BOUNOUA Lionel, BOURDAIS Fabienne, BOYER Lucien, CABROL Yannick, CACIOPPO Richard, CALMES Pauline, CAMPAGNE Julien, CAPON Etienne, CAUVAS Dorian, CHANEMOUGAME Arwin, CHAPOULLIE Angèle, CHAPUISAT Guillaume, CHARTIER Olivier, CHATEAU Xavier, CHAZELLE Arthur, CHENEAU Alban, CHENUT Christophe, CHEVALIER Jean-François, CHEZE Lauryne, CHINES Antoine, COCAGNE Charles, COLLETTE Julien, CONSTANT Pierre, CREMADES Peyo, CZESZYNSKI Vincent, CRISTOVA Sabina, DARGENLIEU Géraud, D'ARRIGO Jacques, DE BLIGNIERES Eric, DELENCQUESAING Diego, DELESQUE Patricia, DE RAUGLAUDRE Achille, DESCHAMPS, Stéphanie, DESMAREST Barbara, DESMETTRE Edouard, D'HOIR Jennifer, DIAGNE Ibrahima, DORNBUSH David, DRWESKI Jean-François, DUCROQUET Samuel, DUGNAT Fabrice, DUMONTEIL Mélanie, DUROSELLE Loïc, DUVAL Antoine, EASTHAM Béatrice, ELKAIM Thierry, EL ZAYAT Omar, ESPINET - FUMAT Madith, EVEILLARD Aurélien, EVORA Frédéric, FAERMERK Daniel, FAKHRY Lara, FALLOT Benjamin, FERAILLE Charlotte, FLAMMIER Jérôme, FRETE Guillaume, GALANTIN Pascal, GEFFROY Fabrice, GENTIL Heloise, GUICHOUX Laurent, GUIRAUD Paul, HENOCQ Sofiane, HERMANN Karine, HERRAULT Fabrice, HILLION Vincent, HUDRIX Hyppolyte, INGARGIOLA Eric, JAILLANT Marie, JAKOBSEN Elisa, JULLIEN François-Xavier, KAYSER Benjamin, KECHEMAIR Gaele, KOUSSAWO Desiré, LABOUCHE Clément, LACOUR Alexandre, LALLEMENT Marine, LAPLANCHE Olivier, LARTIGUE Bruno, LAURENT Sofiane, LAUVERGNAT Romain, LEPETIT Christophe, LETAILLEUR Laurent, LETARTRE Gatien, LETOURNEUR D'ISON Julien, LHERMITTE Marc, LIAUBET Jean Christophe, LIAUBET Luca, LIENHART Aurélie, LOMBARD Thomas, LORION Frédéric, MAIOLINI Alexandre, MARBOT Masami, MARIN Xavier, MARTINI Laurent, MARZIN Tanguy, MASSON Yann, MEFTOUH Mohand, MESSINA Cédric, METELLA Malia, MEXME Chloe, MICHEL VILLAZ Fabrice, MIGNOT David, MISSOFFE François, MONDESIR Oscar, MOREAU Pierre, MOUDENNER Come, MOUKOUE Dieudonné, NARAYNEN Steven, NARDON Cyril, NAVARRE Ulysse, NEGRE Arthur, NEGRET Armel, NOTHOMB Jean-Baptiste, OUSSENI Hicham, PAQUET Nathalie, PARENTEAU Xavier, PENEL Yohan, PICARD Bertrand, PIERRE Julien, PIROVANO Antoine, POUTHIER Cédric, PRIEZ Mathias, RAMAEN Matteo, REALLON Sidonie, RICHER Arthur, RIVET Bruno, RIVIERE Gael, RIVOAL Jacques, ROUBERT Yann, ROUCH Philippe, ROUMEGOUX Benjamin, ROUSSEAU Olivier, ROUSSEL Cédric, RUGGERI Angel, SIGRIST Johann, SIMONEL Hugues, SIX Grégory, SOUAMI Arthur, SOUBIELLE Eva, SOULIMANI Souad, TARDIEU Marie-Cécile, TESNIERE Antoine, TEZENAS DU MONTCEL Magali, TITON Anne-Lise, VACHIER Sylvain, VANDENELSKEN Nicolas, VISBECQ Clément, WADE Ibrahima