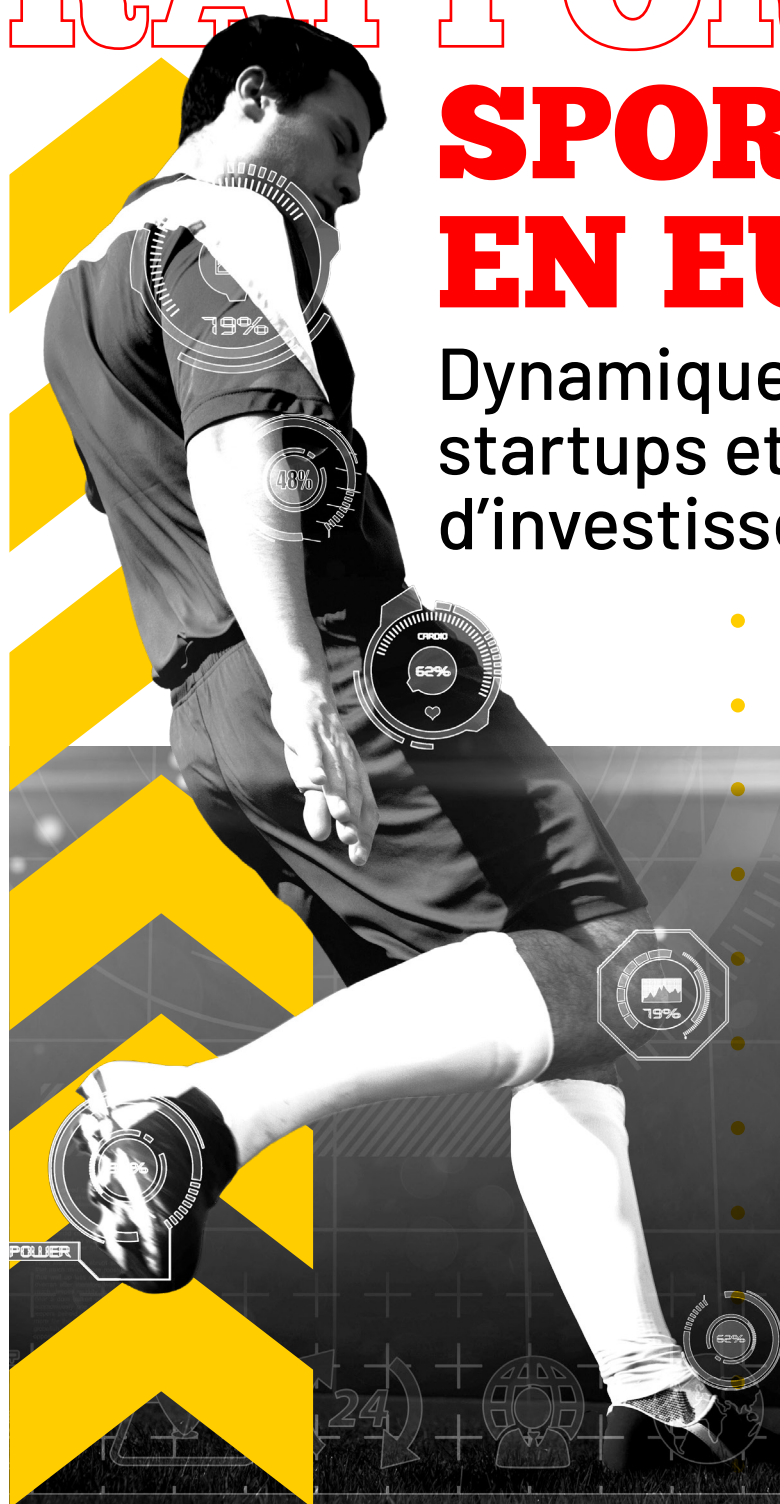


RAPPORT SPORT TECH EN EUROPE

Dynamiques de marché,
startups et leviers
d'investissement



Édito

Le sport change de nature. Sa transformation ne se joue plus seulement sur les terrains, mais dans les données, les plateformes et les modèles économiques qui structurent désormais une industrie mondiale, capitalistique et profondément technologique.

Avec un marché estimé à plus de 417 Md\$ en 2025, et une trajectoire qui pourrait dépasser 600 Md\$ d'ici 2030, le sport s'impose comme l'un des écosystèmes les plus dynamiques de l'économie du divertissement.

C'est parce que cette industrie change d'échelle que Bpifrance a souhaité, aux côtés de Meneurs, l'analyser en profondeur. Notre rôle n'est pas d'anticiper des effets de mode, mais de comprendre les dynamiques déjà à l'œuvre : le passage de l'innovation à l'industrialisation, la place centrale du fan dans la création de valeur, la consolidation accélérée du marché et la convergence croissante entre propriétés sportives, technologies et infrastructures de données.

Derrière les grandes plateformes internationales, il existe un tissu d'entreprises françaises et européennes remarquables, qui inventent les briques technologiques du sport de demain.

Leur enjeu n'est plus de prouver leur pertinence, mais de changer de dimension. Dans un secteur aussi fragmenté, aucun marché national ne suffit à atteindre une taille critique : l'international devient une condition de viabilité, et un véritable levier de souveraineté. C'est tout le sens de notre engagement : accompagner ces acteurs pour qu'ils deviennent des plateformes consolidatrices plutôt que de simples cibles d'acquisition.

Je remercie les équipes de Meneurs et de LaSource pour la rigueur de cette analyse. Elle illustre ce en quoi nous croyons : faire converger vision stratégique, innovation et investissement, pour aider le sport français à écrire son prochain chapitre.

Servir l'avenir, c'est aussi celui-là.

Mustafa CURLU

Directeur Digital, Sport, International,
Bpifrance





Façonner l'avenir du sport, ensemble

LaSource est née d'une intuition simple : l'industrie du sport entre dans une nouvelle ère, et ceux qui la façonneront seront ceux qui sauront faire converger vision stratégique, innovation technologique et investissement.

Fondée il y a plus de 5 ans par des entrepreneurs passionnés forts de plus de 15 années d'immersion dans l'écosystème sportif, l'agence accompagne aujourd'hui des startups ambitieuses, des entreprises technologiques et des grandes organisations sportives et des médias dans leur croissance.

Notre métier est de relier les mondes. Le sport professionnel, la tech et le capital parlent rarement le même langage. Ils avancent à des rythmes différents, selon des logiques propres. Nous sommes là pour créer les passerelles ; pour que les ligues comprennent ce que la technologie peut leur apporter, pour que les innovateurs saisissent les réalités du terrain, pour que les investisseurs identifient les opportunités qui comptent vraiment. Ce travail de traduction et de connexion, mené au quotidien entre fédérations, diffuseurs, fonds d'investissement et fondateurs, est au cœur de ce que nous faisons.

Nous ne nous positionnons pas comme des consultants classiques. Nous nous engageons dans la durée, aux côtés de ceux que nous accompagnons, en véritables partenaires de route. Nous partageons les enjeux, nous comprenons les contraintes, et nous mettons les mains dans le moteur.

À LaSource, la stratégie n'a de valeur que si elle se traduit par des actions concrètes. Nous croyons autant à la réflexion qu'à l'exécution, et c'est sur le terrain, là où les choses bougent vraiment, que nous aimons être.

LaSource existe pour aider le sport à écrire son prochain chapitre, un chapitre où la collaboration remplace l'isolement, où l'intelligence collective prend le pas sur les logiques de silos, et où le progrès se construit ensemble, de manière durable et ambitieuse.



Sommaire

1	Dynamiques de marché	05
2	Mapping global	18
3	Deep dive FR	69
4	M&A et investissement en sport tech	76
5	Développement à l'international	90
6	Index des startups Mapping global	100





DYNAMIQUES DE MARCHÉ

**Comprendre
les transformations
structurelles des
technologies appliquées
au sport en Europe**

1.1.

Rôle et objectifs de la section

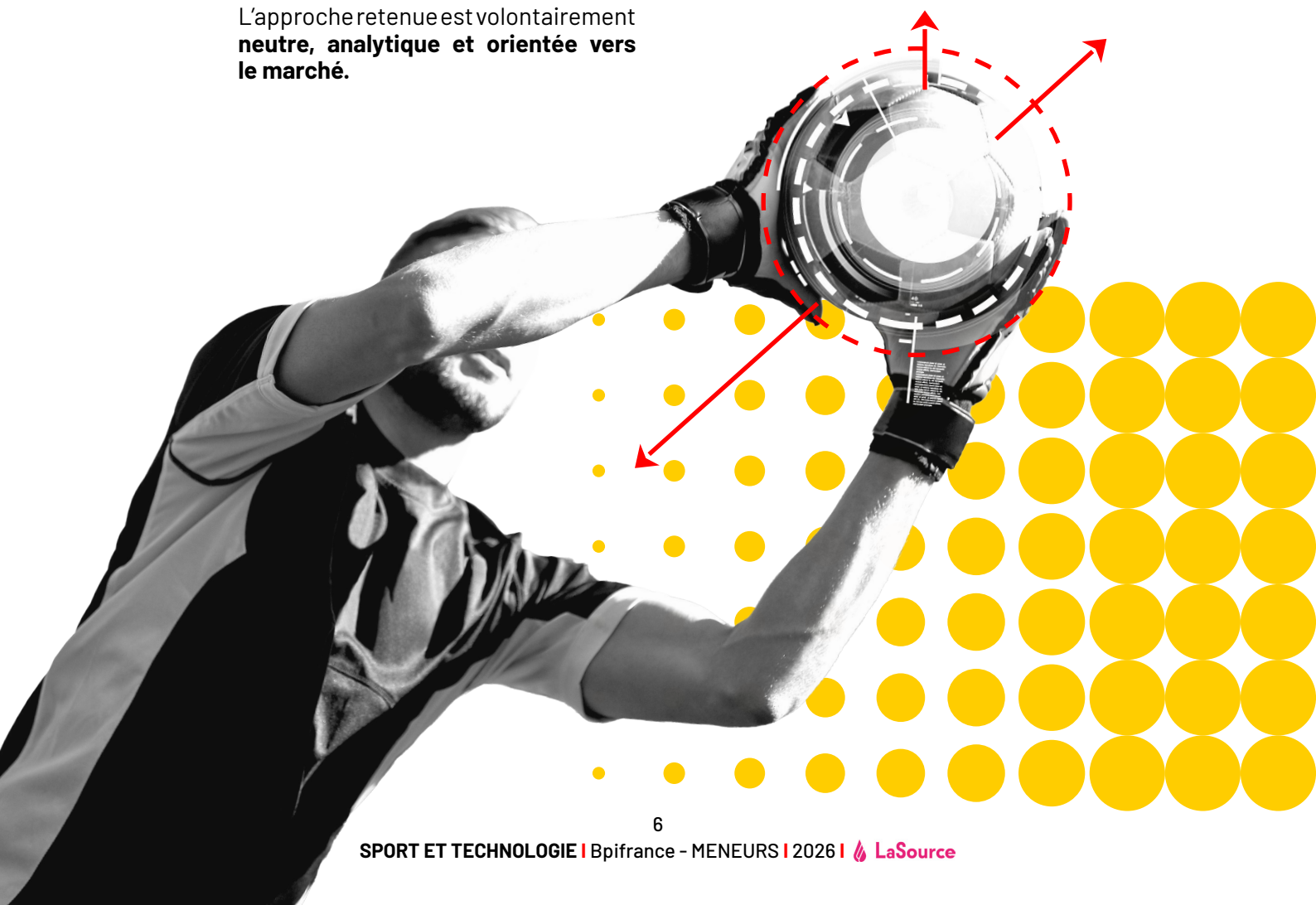
Cette première partie vise à poser un cadre de lecture macro des principales transformations qui traversent aujourd'hui l'industrie du sport, sous l'effet du digital et des technologies.

Elle a pour objectif de fournir aux investisseurs, aux institutions et aux décideurs un socle commun de lecture pour interpréter les évolutions du marché, les modèles économiques et les positionnements des entreprises technologiques analysés dans les sections suivantes.

L'approche retenue est volontairement **neutre, analytique et orientée vers le marché.**

Il ne s'agit pas d'anticiper des tendances spéculatives, mais d'analyser des dynamiques structurelles déjà observables au sein des organisations sportives, des stratégies d'investissement et des trajectoires des entreprises du secteur.

Le périmètre couvre l'ensemble de l'écosystème **des technologies appliquées au sport en Europe**. Le football, en tant que marché le plus structuré, le plus capitalisé et le plus avancé sur le plan technologique, joue un rôle de **marché leader et de révélateur**, sans pour autant constituer une exception. Les dynamiques décrites dans cette section dépassent largement ce seul sport et s'appliquent à l'ensemble du sport professionnel, voire semi-professionnel.



1.2.

Un marché qui change de phase : de l'innovation à l'industrialisation

Après une décennie marquée par une forte effervescence technologique, le marché des technologies appliquées au sport entre aujourd'hui dans une **nouvelle phase de maturité**.

Cette évolution ne s'explique pas uniquement par des facteurs technologiques, mais aussi par des **transformations plus profondes des modèles économiques du sport**, en particulier de la relation entre les organisations sportives et leurs fans.

Dans un contexte de pression accrue sur les revenus traditionnels – notamment les droits médias – **le fan devient progressivement le cœur du modèle économique**. L'acquisition, l'engagement, la rétention, la connaissance des audiences et la capacité à générer des revenus directs ou indirects deviennent des priorités stratégiques. Cette évolution entraîne mécaniquement une redéfinition des besoins technologiques des clubs, ligues et fédérations.

L'innovation n'est ainsi plus définie par la multiplication de nouveaux outils ou de nouvelles solutions, mais par la capacité des technologies à **s'intégrer durablement dans le fonctionnement quotidien des organisations sportives**, et à soutenir des stratégies orientées vers la création de valeur à long terme autour du fan.

Les clubs, ligues, fédérations et acteurs médias sont passés d'une logique d'exploration à une logique d'exécution.

La question n'est plus de savoir s'il faut adopter des technologies, **mais comment les déployer efficacement** dans des environnements déjà complexes, contraints par des systèmes existants, des enjeux de gouvernance, des ressources limitées et des objectifs business de plus en plus clairs.

Cette montée en maturité s'accompagne également d'une institutionnalisation des fonctions technologiques au sein des organisations sportives. Budgets pluriannuels dédiés, formalisation des processus d'achat, structuration de la gouvernance des données et montée en puissance de profils spécialisés (CTO, responsables data, innovation managers) traduisent le passage d'une logique opportuniste à une approche structurée et durable.

Cette évolution se traduit par plusieurs bascules observables :

- des projets pilotes isolés, en silo vers des déploiements structurés en lien avec une stratégie plus globale ;
- des solutions secondaires vers des infrastructures **fondamentales** pour l'organisation ;
- de l'expérimentation technologique vers des usages mesurables, industrialisables et orientés vers l'impact.

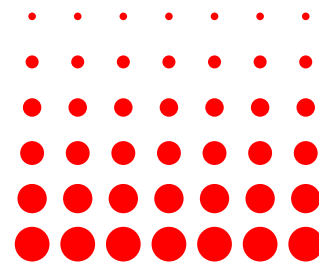


Certains acteurs font aujourd'hui figure de meneurs dans cette transition.

Le programme **LaLiga Impulso**, lancé en partenariat avec le fonds d'investissement CVC, illustre de manière concrète cette nouvelle approche. En fléchant une part significative des investissements vers des domaines tels que le digital, la technologie, la marque, la communication et les infrastructures, LaLiga a permis à de nombreux clubs de prioriser leur développement au-delà des seuls salaires et transferts de joueurs, en structurant des projets orientés vers la croissance, l'innovation et la relation fan.

Ce type d'initiative met en lumière une évolution clé du marché : l'innovation technologique n'est plus opportuniste, mais **pilotée, encadrée et alignée sur des objectifs économiques et organisationnels précis.**

C'est dans ce contexte que se dessinent les dynamiques de marché présentées ci-après, qui structurent aujourd'hui la création de valeur au sein de l'écosystème des technologies appliquées au sport.

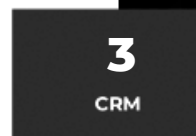
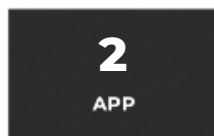


FAN ENGAGEMENT STRATEGY



× **DIGITAL ECOSYSTEM**

An integrated data lake with different touchpoints.



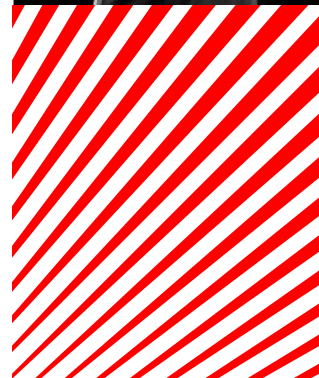
With the support of.



Sportian



LALIGA



C'est notamment le cas de **Sportian**, projet à grande échelle lancé en commun avec Globant pour la mise à disposition et la vente d'infrastructures digitales (CRM, sites web, billetterie, etc.) à une sélection de clubs espagnols, mais aussi à tous types d'institutions sportives dans le monde.



1.3.

Dynamique de marché #1

De la détention d'actifs sportifs vers les infrastructures qui les rendent scalables

La première dynamique concerne le déplacement du centre de gravité de la valeur dans l'industrie du sport.

Ces dernières années, les valorisations des clubs, des ligues et des franchises ont atteint des niveaux historiquement élevés. Si ces actifs restent stratégiques et attractifs (la récente acquisition d'Arctos par KKR en est l'illustration), leur potentiel de rendement marginal tend à se réduire, ce qui se traduit par des coûts opérationnels conséquents.

Parallèlement, une part croissante de la valeur se crée désormais au sein des **entreprises qui permettent aux organisations sportives de mieux fonctionner, de se structurer et de développer leurs revenus**. Il s'agit notamment de plateformes technologiques, d'infrastructures de données, d'outils métier spécialisés et de prestataires de services à forte valeur ajoutée.

Ces acteurs opèrent souvent en amont ou en aval des actifs sportifs, mais deviennent progressivement indispensables à leur fonctionnement.

Ils proposent des modèles économiques plus récurrents, plus scalables et moins directement exposés à l'aléa sportif.

Cette évolution s'explique par plusieurs facteurs :

- une pression accrue sur la rentabilité des organisations sportives ;
- un besoin croissant de professionnalisation des opérations ;
- la recherche de relais de croissance au-delà des modèles traditionnels ;
- une volonté de limiter les risques associés à la détention directe d'actifs sportifs.

Pour les investisseurs, cette dynamique se traduit par un intérêt croissant pour des modèles B2B et B2B2C, capables de servir plusieurs clients, plusieurs sports et plusieurs géographies, tout en s'inscrivant dans des relations à long terme avec les organisations sportives.



1.4.

Dynamique de marché #2

Des solutions isolées vers des infrastructures technologiques intégrées et interoperables

La deuxième dynamique majeure porte sur la manière dont les organisations sportives choisissent et utilisent les technologies.

Pendant longtemps, celles-ci ont adopté des outils indépendants, chacun répondant à un besoin précis : un outil pour la performance (selon les pans de la performance, différents outils pouvant être utilisés), un autre pour le contenu, un autre pour le marketing B2C puis B2B, ou encore pour les opérations (ressources humaines, gestion des terrains, logistique, etc.).

Ce modèle atteint aujourd'hui ses limites. Les organisations sportives font face à une multiplication d'outils, à des données dispersées et à des processus fragmentés, ce qui complique leur fonctionnement quotidien et limite leur capacité à se développer à l'échelle. Cette fragmentation est d'autant plus contraignante que le temps et les ressources alloués à l'exploitation de ces outils demeurent limités.

Dans ce contexte, les technologies les plus attractives sont désormais celles qui s'inscrivent dans **une logique d'infrastructure**, plutôt que de simples outils isolés.

Elles sont conçues pour s'intégrer à des environnements existants, interagir avec d'autres systèmes déjà en place et servir plusieurs équipes ou fonctions au sein d'une même organisation.

Trois évolutions principales illustrent ce changement.

Premièrement, certaines technologies sont devenues **essentielles au fonctionnement des organisations sportives**, au même titre que des systèmes de gestion ou des outils financiers. C'est notamment le cas des solutions liées aux données de performance sportive, à la gestion et à la diffusion des contenus, à la gestion des données des fans, à l'organisation des compétitions ou encore à la monétisation. Ces technologies – dont la pluralité va souvent de pair avec la maturité de l'organisation – structurent désormais les opérations quotidiennes et conditionnent la capacité des ligues et des clubs à piloter efficacement leurs activités.

Deuxièmement, la capacité d'une solution à **s'intégrer aux outils déjà en place** est devenue un critère essentiel. Les organisations sportives ont rarement la possibilité de repartir de zéro : elles doivent composer avec des systèmes existants, des contraintes internes et des équilibres organisationnels établis. Les nouvelles technologies doivent donc s'intégrer facilement, sans remettre en cause la gouvernance, la propriété des données ni les responsabilités des équipes.



Enfin, au-delà de l'intégration technique, les organisations recherchent de plus en plus de solutions pour **simplifier et coordonner leurs modes de fonctionnement**. Les technologies qui facilitent la circulation de l'information entre les équipes, alignent les processus et réduisent la complexité opérationnelle prennent un avantage croissant, car elles améliorent directement la prise de décision et l'exécution au quotidien. Cette évolution s'observe également dans le domaine de l'intelligence artificielle : la multiplication rapide des outils et des cas d'usage au cours des dernières années renforce le besoin de couches de coordination capables d'assurer une cohérence et une continuité opérationnelle entre des technologies de plus en plus nombreuses et spécialisées, à l'image des *Model Context Protocols*⁽¹⁾.

Les acquisitions récentes menées par plusieurs acteurs du marché illustrent clairement cette dynamique. Genius Sports, par exemple, cherche à couvrir l'ensemble du parcours du fan en reliant la collecte de données sportives, la distribution médiatique et la monétisation – notamment *via* les paris sportifs – au sein d'un environnement intégré. Cette stratégie ne vise pas seulement à renforcer un portefeuille de produits, mais aussi à consolider progressivement plusieurs maillons de la chaîne de valeur afin de contrôler des points de contact clés.

Ce mouvement s'inscrit dans une tendance plus large d'accélération des rapprochements entre acteurs complémentaires.

Catapult et Hudl intègrent ainsi données de performance, vidéo et analyse dans des environnements unifiés, tandis que Sony renforce sa position sur les données sportives pour bâtir une plateforme couvrant à la fois la performance, les médias et le divertissement. Dans chacun de ces cas, la consolidation n'est pas opportuniste : elle s'inscrit dans une logique d'intégration verticale et horizontale visant à construire des architectures complètes plutôt que des outils spécialisés.

À mesure que la collecte de données se standardise et se commoditise, la valeur se déplace vers la capacité à structurer, contextualiser et activer ces données à l'échelle d'une organisation ou d'un écosystème. Le marché passe ainsi d'une logique de produits spécialisés à une logique de plateformes intégrées, capables de couvrir plusieurs fonctions et usages – de la performance sportive aux activations marketing, en passant par les médias et les paris sportifs. Cette recomposition de la chaîne de valeur reflète la maturité croissante du secteur et renforce mécaniquement les barrières à l'entrée pour les solutions trop fragmentées ou difficilement intégrables.

(1) MCP (*Model Context Protocol*) est une norme *open source* permettant de connecter des applications d'IA à des systèmes externes. Grâce au MCP, des applications d'IA comme Claude ou ChatGPT peuvent se connecter à des sources de données (fichiers locaux, bases de données, etc.), à des outils (moteurs de recherche, calculatrices, etc.) et à des flux de travail (invitations personnalisées, etc.), ce qui leur permet d'accéder à des informations clés et d'exécuter des tâches. On peut comparer le MCP à un port USB-C pour les applications d'IA. De même que l'USB-C offre une méthode standardisée pour connecter des appareils électroniques, le MCP offre une méthode standardisée pour connecter des applications d'IA à des systèmes externes.



1.5.

Dynamique de marché #3

De l'expérimentation technologique à l'exécution opérationnelle à grande échelle

La troisième dynamique concerne l'évolution des usages technologiques, en particulier de l'IA et des données.

Ces technologies ne sont plus considérées comme des paris exploratoires, mais comme **des leviers opérationnels concrets**, directement liés à la performance, à l'efficacité et à la création de valeur.

Après une phase d'exploration et de « *proof of concept* », le marché entre dans une phase de déploiement structuré. La valeur ne réside plus dans la sophistication technologique en tant que telle, mais dans la capacité à produire des résultats mesurables, à grande échelle et sur des cycles longs.

Cette évolution marque un changement profond : les technologies ne sont plus utilisées pour répondre à des besoins isolés, mais pour structurer des processus complets et soutenir le fonctionnement global de l'organisation. Elles s'inscrivent désormais dans des logiques transversales, au service d'objectifs business clairement identifiés.

Dans ce contexte, les ayants droit privilégient des solutions capables de s'intégrer à leurs *workflows* existants et de simplifier leur fonctionnement au quotidien.

À mesure que ces technologies s'intègrent profondément aux processus décisionnels et opérationnels, elles deviennent structurantes pour l'organisation. Plus une solution est intégrée aux *workflows* quotidiens, **plus les coûts de sortie augmentent**, ce qui rend les choix technologiques structurants à long terme (migration des données, formation des équipes, adaptation des processus ou des intégrations techniques).

Cette dynamique renforce la sélectivité du marché, tant du côté des organisations sportives que des investisseurs, et favorise les acteurs capables de fournir des solutions fiables, rapidement déployables et adaptées à des environnements complexes.

Dans ce contexte, la question stratégique ne porte plus uniquement sur l'adoption d'une technologie, mais sur le choix d'une architecture capable d'accompagner durablement l'organisation.

Les décisions prises aujourd'hui conditionnent les trajectoires futures en matière d'intégration, de gouvernance et de création de valeur.





Structurer le passage de l'innovation à l'exécution

Au-delà du constat de marché, cette transition met en lumière un enjeu central pour les organisations sportives : **se doter d'une stratégie et d'un mode opératoire clairs en matière d'innovation technologique.** L'enjeu n'est plus seulement d'identifier des technologies prometteuses, mais de savoir comment les intégrer, les prioriser et les faire passer à l'échelle de manière cohérente avec le niveau de maturité de l'organisation.

C'est dans ce contexte que se sont développées, ces dernières années, différentes formes de **cellules d'innovation, programmes d'accélération ou dispositifs structurants** (innovation hubs, launchpads, venture teams, etc.).

Leur rôle principal est double :

- détecter les signaux faibles et comprendre les grandes directions prises par le marché ;
- structurer des processus permettant de transformer ces signaux en projets concrets, puis en déploiements opérationnels.

Les modèles observés varient fortement selon la maturité des organisations. Les structures les plus avancées n'ont pas nécessairement besoin d'un « innovation hub » centralisé : l'innovation y est déjà intégrée au fonctionnement des différentes *business units*. À l'inverse, pour des organisations moins matures, ces dispositifs jouent souvent un rôle d'accélérateur culturel et organisationnel, en créant des cadres, des méthodes et des priorités partagées.

Les initiatives récentes observées dans l'écosystème illustrent cette diversité de modèles : des programmes orientés vers l'expérimentation et les partenariats technologiques (PSG Labs, MLS Innovation Lab), des approches hybrides combinant innovation et investissement (NBA Launchpad, City Football Group), ou encore des dispositifs portés par des organisations de taille intermédiaire visant à structurer leur montée en maturité (Burnley FC, Celta Vigo, Sporting Braga, Southampton via SportsRepublic).

L'expérience montre toutefois que ces dispositifs ne créent de valeur que s'ils sont **étroitement connectés à la stratégie au cœur de l'organisation**, avec des indicateurs clairs, des responsables identifiés et des passerelles explicites vers les équipes opérationnelles. Sans cela, l'innovation reste cantonnée à des projets pilotes sans impact durable.



SOME OF THE INNOVATIVE INITIATIVES BY SPORTS ORGANISATIONS



FOCUS

Une approche d'innovation produit intégrée : le cas de la DFL

Certaines organisations adoptent une approche différente, en structurant l'innovation non pas autour d'un hub, mais autour d'**une stratégie globale intégrée à leurs business units** et non pas autour d'une équipe ou cellule dédiée.

Le travail mené par LaSource avec la **DFL** illustre cette logique.

Sur plusieurs années, la DFL et LaSource ont mis en place une démarche visant à connecter la détection de signaux faibles, l'analyse stratégique et la prise de décision opérationnelle autour de leurs produits médias. Plutôt qu'un programme d'innovation isolé, cette approche repose sur un **« entonnoir » (funnel) d'innovation**, permettant de passer de tendances émergentes à des *business cases* validés, puis à des *proofs of concept concrets* (par exemple sur des sujets liés à la production média, aux formats de diffusion ou à l'exploitation de la donnée).

Cette approche, appuyée par des outils d'analyse et de suivi avancés (*Trendtracker*), permet d'aligner l'innovation, la stratégie et l'exécution, tout en impliquant l'ensemble des parties prenantes jusqu'au board de la ligue. Elle illustre un stade de maturité où l'innovation devient **un levier continu d'amélioration des produits et des modèles économiques**, plutôt qu'un exercice ponctuel ou expérimental.



1.6.

Dynamique de marché #4

De l'économie des droits médias à une économie de marques, de créateurs et de relations directes avec les fans

Pendant plusieurs décennies, l'économie des médias sportifs s'est structurée autour d'un modèle dominant : la vente de droits de diffusion à des intermédiaires capables d'assurer à la fois la distribution du contenu et une large part de sa visibilité. Ce modèle, fondé sur la rareté et la concentration, a longtemps soutenu la croissance du sport professionnel.

Ce paradigme est aujourd'hui remis en question. Sur de nombreux marchés, en particulier en Europe, la dynamique d'inflation des droits médias présente des signes de ralentissement. La consolidation du paysage des diffuseurs, la fragmentation des audiences et la pression sur les modèles économiques traditionnels réduisent mécaniquement le nombre d'acheteurs (et donc accroissent leur pouvoir de négociation) et la capacité du marché à absorber une valeur de plus en plus élevée.

Cette évolution se traduit déjà concrètement chez plusieurs ayants droit. Des organisations comme Formula E ont fait le choix d'intégrer pleinement les créateurs et les personnalités au cœur de leur stratégie média, non plus comme de simples relais promotionnels, mais comme des vecteurs de narration, d'acquisition et de rétention, en complément de dispositifs de diffusion combinant une exposition large (*free-to-air*), des canaux numériques directs (YouTube, Twitch) et la co-crédation avec des créateurs, avec pour objectif de capter puis de fidéliser les audiences.

À l'échelle locale, des initiatives menées par des organisations comme la Fédération Française de Football ou la Saudi Pro League, avec le créateur Zack Nani, illustrent cette même logique : reprendre le contrôle de la relation avec les audiences en s'appuyant sur des figures capables de parler aux fans sur les plateformes où se concentre désormais l'attention.

Cette évolution se reflète également dans l'émergence de compétitions conçues dès l'origine pour les nouvelles plateformes et les nouveaux usages, à l'image de la **Baller League UK** ou de la **Kings League**, qui repensent les formats, les récits et la distribution pour toucher de nouvelles audiences. Dans des sports encore émergents comme le padel, des initiatives telles que la **Hexagon Cup**, qui intègrent des célébrités en tant que « *team owners* », illustrent également cette volonté de croiser les audiences sportives, culturelles et digitales dès la conception des compétitions.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la montée en puissance de l'économie des créateurs dans le sport. La combinaison de l'essor des créateurs de contenus, de la généralisation des contenus produits par les utilisateurs, et de l'abaissement des barrières de production lié à l'intelligence artificielle a conduit à une explosion du volume de récits autour du sport. Dans un environnement de surabondance, la valeur ne réside plus dans la quantité de contenu produite, mais dans la capacité à capter l'attention, à créer de l'engagement durable et à favoriser la rétention.



Les jeunes générations, en particulier la Gen Z et la Gen Alpha, accordent une importance croissante à l'authenticité et à l'incarnation des récits qu'elles consomment.

Paradoxalement, l'essor des contenus générés par l'IA renforce la valeur perçue des récits portés par des individus identifiés, crédibles et cohérents. Les créateurs véhiculent ainsi les narrations, capables de relier des organisations sportives historiquement optimisées pour des partenaires médias à des audiences désormais atteintes *via* des canaux directs, sociaux et numériques.

Pour les organisations sportives, cette évolution implique un changement stratégique profond. Il s'agit non seulement de multiplier les canaux

de diffusion, mais aussi de faire des choix décisifs quant à **qui raconte le sport, comment et au nom de quelle marque**. Les créateurs ne sont plus de simples relais de distribution mais bien des acteurs disposant de leur propre capital de marque, de leurs audiences et, de plus en plus, de modèles économiques autonomes.

En 2026, cette dynamique devrait se matérialiser de manière plus visible, à mesure que les stratégies *direct-to-consumer* se renforcent et que les organisations sportives investissent dans des compétences internes en matière de contenu, de data et d'engagement des fans. Elle ouvre la voie à de nouveaux flux économiques et à une redéfinition progressive de la chaîne de valeur média du sport.

1.7. Implications pour la suite du rapport

Les dynamiques présentées dans cette première partie constituent **la clé de lecture** de l'ensemble du rapport. Elles permettent de comprendre les trajectoires de marché, les arbitrages stratégiques des organisations sportives et les logiques d'investissement observées dans le secteur.

La Partie 2 analysera comment les entreprises technologiques se positionnent au regard de ces dynamiques, tandis que **la Partie 3** évaluera dans quelle mesure l'écosystème français s'inscrit – ou non – dans ces trajectoires structurelles.





**MAPPING
GLOBAL**

Secteur

Technologie de billetterie/Jumeaux numériques de venues

Positionnement

Plateforme de jumeaux numériques interactifs permettant aux organisations sportives et *entertainment* d'améliorer la conversion billetterie et les ventes premium.

» Snapshot

- **Employés** : ~75
- **Revenus** : 2-10 M€ ARR
- **Géographie** : Barcelone (Espagne)
- **Fondée en** : 2012

» Description

3D Digital Venue développe des jumeaux numériques interactifs de stades, arenas et salles de spectacle, intégrés directement aux plateformes de billetterie et de vente.

La solution permet aux fans de visualiser précisément leur future expérience avant l'achat – vue depuis le siège, espaces hospitalités, zones premium – afin d'améliorer la conversion, réduire les frictions d'achat et accélérer les ventes premium.

» Proposition de valeur

• Prévisualisation immersive avant achat

Les utilisateurs peuvent explorer la venue et visualiser la vue réelle depuis leur siège avant l'achat, réduisant l'incertitude et les abandons.

• Amélioration des performances billetterie

La plateforme aide les clubs et venues à améliorer la conversion en ligne, accélérer les ventes premium et optimiser les upgrades en temps réel.

• Infrastructure digitale réutilisable

Le jumeau numérique devient un actif exploitable pour la billetterie, l'*hospitality*, le *sponsoring* immersif et l'ensemble des usages commerciaux liés à la venue.

» Illustration produit

- Cartographie 2D/3D interactive des venues.
- Visualisation « vue depuis le siège ».
- Portails de ventes premium et *hospitality*.
- Outils de gestion des sièges et *upgrades* en temps réel.
- Espaces sponsorisés immersifs dans le jumeau numérique.

» Traction & crédibilité

• MLB (23 franchises MLB)

Déploiement d'une expérience billetterie immersive unifiée à l'échelle de la ligue, en partenariat avec Tickets.com

• Buffalo Bills/Legends

Création du jumeau numérique du futur Highmark Stadium afin d'accélérer les ventes premium avant la construction du stade. Les ventes de sièges clubs sont en avance sur les projections initiales.

• Quelques clients visibles

Houston Astros, Tennessee Titans, Houston Rockets, O2 Arena, AO Arena, San Diego FC, Wembley, Villa Park.





Secteur

**Données sportives/Intelligence sponsoring/
Analyse commerciale**

Positionnement

Plateforme de predictive intelligence aidant les clubs, ligues et agences à identifier, qualifier et convertir des opportunités de *sponsoring*.

» Snapshot

- **Employés** : ~40
- **Revenus** : 5-10 M\$ de revenus annuels
- **Géographie** : San Francisco, Californie (États-Unis)
- **Fondée en** : 2023

» Description

CRED développe une plateforme de predictive intelligence qui combine des données business internes avec des signaux de marché externes afin d'aider les organisations sportives à améliorer leur prospection *sponsoring*, leur stratégie commerciale et la gestion de leurs partenaires.

La plateforme transforme des données fragmentées en *insights* contextualisés et priorisés pour les équipes commerciales et *sponsoring*.

» Proposition de valeur

• Prospection *sponsoring* à grande échelle

La plateforme aide les ayants droit à identifier des partenaires à fort potentiel grâce à de larges jeux de données commerciales et des modèles prédictifs.

• Intelligence commerciale enrichie

CRED combine des données entreprises, audiences, RH, *sponsorings* et activations afin d'améliorer le ciblage, les narratifs commerciaux et la préparation des équipes ventes.

• Couverture complète du cycle de vie *sponsoring*

La solution centralise la détection d'opportunités, le ciblage de contacts, la construction des propositions commerciales et suivi des partenariats dans un même environnement.

» Illustration produit

- Tableau de bord de *sponsorship* intelligence.
- Interface de prospection commerciale.
- Analyse de compatibilité marques/audiences.
- *Reporting* commercial et suivi des partenariats.

» Traction & crédibilité

• Fulham FC

Utilisation de CRED pour enrichir l'intelligence commerciale sur l'ensemble du cycle de vie *sponsoring* et améliorer l'efficacité des équipes grâce à l'IA.

• Chelsea FC/Arsenal FC

Utilisation de la plateforme pour les opérations de *sponsorship* intelligence et le reporting exécutif.





Secteur

Analyse vidéo par IA/Computer vision

Positionnement

Plateforme d'IA dédiée aux sports de raquette, fournissant une analyse de performance instantanée à partir de la vidéo pour les joueurs, coaches et partenaires technologiques.

» Snapshot

- **Employés** : ~7
- **Revenus** : < 500 K€ ARR
- **Géographie** : Oslo (Norvège)
- **Fondée en** : 2023

» Description

SportAI développe une plateforme d'analyse vidéo par IA dédiée aux sports de raquette, capable d'extraire automatiquement des données de performance à partir de vidéos issues de multiples sources.

En combinant *computer vision*, *machine learning*, analyse biomécanique et modèles de langage, la solution fournit des retours instantanés sur la technique, la tactique et le déroulement du match, tout en permettant à des partenaires d'intégrer ces fonctionnalités dans leurs propres produits.

» Proposition de valeur

- **Analyse de performance accessible à grande échelle**
La plateforme transforme une simple vidéo en analyse de performance instantanée, avec l'objectif de démocratiser l'accès à des outils historiquement réservés au sport de haut niveau.
- **Solution flexible et intégrable**
SportAI fonctionne avec des vidéos provenant de différentes sources et peut être intégré dans des plateformes partenaires *via* API.
- **Approche pensée pour les sports de raquette**
La solution fournit analyse technique, statistiques de match, *insights* tactiques et *highlights* pour les joueurs, coaches, plateformes de réservation et solutions de *streaming*.

» Illustration produit

- Interface d'analyse IA de matchs et de gestes techniques.
- Tableau de bord de *feedback* vidéo.
- Écrans d'*insights* de performance pour sports de raquette.
- Génération automatique de statistiques et *highlights*.

» Traction & crédibilité

- **MATCHi**
Intégration de SportAI dans l'écosystème de réservation de terrains de MATCHi afin de proposer de l'analyse vidéo IA à ses utilisateurs et clubs partenaires.
- **Save My Play**
Intégration avec une infrastructure de caméras installées sur les terrains afin de générer automatiquement statistiques, *highlights* et *insights* de performance à partir des sessions enregistrées.





Secteur

Customer Data Platform (CDP)/Intelligence artificielle

Positionnement

CDP spécialisé, alimenté par l'IA, aidant les clubs et les ligues à unifier la donnée supporter, l'activer en temps réel et générer des revenus sur le *ticketing*, le *merchandising* et les partenariats.

» Snapshot

- **Employés** : ~32
- **Revenus** : 2-10 M€ ARR
- **Géographie** : Stockholm (Suède)
- **Fondée en** : 2007

» Description

Data Talks développe une *Customer Data Platform* alimentée par l'IA, conçue spécifiquement pour les organisations sportives et les événements live.

La plateforme centralise les données supporters issues du *ticketing*, du CRM, du *retail*, des *memberships*, des applications et d'autres systèmes afin de permettre une segmentation avancée, l'automatisation marketing, l'analyse commerciale et l'activation des revenus en temps réel.

» Proposition de valeur

• Plateforme pensée pour le sport

Contrairement aux CDP généralistes, Data Talks est conçu pour les usages spécifiques du sport et des *live events* : *ticketing*, *merchandising*, *sponsoring*, *memberships* et engagement supporter.

• Vue supporter unifiée et flexible

La plateforme permet de connecter des sources de données fragmentées dans une vue supporter centralisée, avec une structure adaptable aux besoins de chaque organisation.

• Activation commerciale pilotée par l'IA

La couche IA automatise segmentation, campagnes, *reporting* et optimisation des revenus, positionnant la plateforme comme un véritable centre de pilotage commercial et marketing.

» Illustration produit

- Profil supporter unifié.
- Tableau de bord de segmentation.
- *Workspace* marketing alimenté par l'IA.
- Interface d'*analytics* revenus dédiée au sport.

» Traction & crédibilité

• AIK Fotboll

Utilisation de la plateforme pour améliorer l'engagement supporter et les activations commerciales.

• PAOK FC

Utilisation de Data Talks afin de moderniser l'engagement fan et la génération de revenus.





Secteur Media/UGC

Positionnement

Plateforme vidéo communautaire du sport amateur, transformant chaque match en contenu monétisable.

» Snapshot

- **Employés** : ~20
- **Revenus** : 1,1 M€ (2025)
- **Géographie** : Bordeaux (France)
+ lancement aux États-Unis
- **Fondée en** : 2017

» Description

Rematch est une plateforme vidéo dédiée au sport amateur, permettant aux clubs, fédérations et partenaires de structurer, enrichir et valoriser leur écosystème de contenu à partir de vidéos captées depuis le bord du terrain.

En s'appuyant sur une communauté de filmeurs et des outils d'automatisation, la solution transforme chaque match en contenu exploitable pour animer les canaux digitaux, renforcer la visibilité des clubs et créer de nouvelles opportunités de monétisation via des activations *sponsoring*, des intégrations fédérales et des offres dédiées aux clubs amateurs.

» Proposition de valeur

- **Captation distribuée à grande échelle**
Rematch transforme des milliers d'utilisateurs en créateurs de contenu, supprimant les coûts de production traditionnels.
- **Contenu structuré et immédiatement activable**
Les vidéos sont automatiquement enrichies (match, club, compétition, géolocalisation), ce qui les rend directement exploitables par les fédérations et les partenaires.
- **Moteur média du sport amateur**
Rematch crée une nouvelle couche média sur le sport amateur, permettant aux fédérations de structurer leur écosystème et aux marques d'activer des inventaires sponsorisés.

» Illustration produit

- Application mobile de captation vidéo simplifiée.
- Montage automatique et habillage graphique « type TV ».
- Indexation des vidéos par match via intégration calendriers fédéraux.
- Flux vidéo et « TV de club » automatisés.
- Intégration API/iframe dans les applications fédérales.

» Traction & crédibilité

- **FFF x Nike**
Activation sponsorisée du football amateur avec redistribution de valeur vers les clubs et les créateurs.
- **Fédérations (football, handball, rugby)**
Intégration de flux vidéo dans les applications fédérales, avec un temps passé multiplié par 3 sur l'application de la FFF.
- **TotalEnergies (rugby amateur)**
Activation sponsorisée avec visibilité sur les contenus grassroots et redistribution de revenus vers les clubs.
- **Données supplémentaires**
 - Présence dans 13 sports.
 - + 1 milliard de vues générées.
 - 6 M+ *highlights* capturés.
 - 17 K clubs couverts (~70 % des clubs actifs dans les sports disponibles sur la plateforme, dont 100 % en handball).
 - Communauté de ~850 K utilisateurs.





Secteur

Gestion des abonnements/Facturation/ Rétention abonnés/Merchant of Record

Positionnement

Plateforme d'infrastructure abonnés aidant les acteurs du sport et les marques D2C à unifier identité, facturation, paiements, rétention et service client à travers les différents canaux.

» Snapshot

- **Employés** : ~106
- **Revenus** : 10-50 M€ ARR
- **Géographie** : Amsterdam (Pays-Bas)
- **Fondée en** : 2011

» Description

Cleeng fournit une infrastructure abonnés destinée aux plateformes D2C et aux services de *streaming* sportif.

La solution unifie la gestion des abonnés, la facturation, les paiements, l'analyse du *churn* et le service client à travers le web, le mobile et les télévisions connectées, afin d'aider les opérateurs à accélérer leur lancement, simplifier leurs opérations et améliorer la rétention.

» Proposition de valeur

- **Infrastructure abonnés unifiée**
Cleeng centralise gestion abonnés, facturation, paiements, analyse du *churn* et support client dans une seule plateforme, limitant la multiplication des outils.
- **Pensé pour les environnements sport et live**
La plateforme permet des déploiements rapides, des intégrations accélérées et une infrastructure adaptée aux pics de trafic liés aux événements en direct.
- **Fonctions avancées de rétention et de monétisation**
Cleeng combine données abonnés, prédiction du *churn* et paiements localisés afin d'améliorer la rétention et faciliter l'expansion internationale.

» Illustration produit

- Tableau de bord de gestion abonnés.
- Interface de facturation et de paiements.
- Outils d'analyse de *churn* et de rétention.
- Outils de service client et de gestion des revenus.

» Traction & crédibilité

- **ATP Media/Tennis TV**
Cleeng alimente l'infrastructure abonnés de Tennis TV avec des fonctionnalités de gestion abonnés, d'analyse du *churn* et de service client intelligent.
- **VBTV (Volleyball World)**
Activation de paiements localisés *via* Pix Automático pour les abonnés brésiliens afin d'améliorer l'accès et la conversion sur un marché stratégique.



Secteur

Fan engagement/Gamification/ Technologie marketing sportif

Positionnement

Plateforme mobile de fan engagement alimentée par l'IA, aidant les organisations sportives à capter de la donnée *first-party*, activer leurs communautés et monétiser chaque interaction.

» Snapshot

- **Employés** : ~13
- **Revenus** : 500 K€-2 M€ ARR
- **Géographie** : Montreuil (France)
- **Fondée en** : 2009

» Description

Fastory développe une plateforme de fan engagement permettant aux clubs, fédérations, sponsors et organisateurs d'événements de créer des expériences interactives et gamifiées pensées pour le mobile.

La solution aide les organisations sportives à engager leurs communautés avant, pendant et après les événements à travers des fanzones digitales, des activations live, des jeux-concours, des quiz et des contenus interactifs, tout en générant de la donnée *first-party* exploitable pour le marketing et les revenus.

» Proposition de valeur

- **Fan engagement *mobile-first* à grande échelle**

Fastory permet aux ayants droit de lancer rapidement des jeux immersifs, concours et activations live conçus pour les temps forts *matchday* comme pour l'animation continue des communautés.

- **Moteur de donnée et de monétisation**

La plateforme aide les organisations à engager, qualifier et fidéliser leurs fans tout en soutenant les revenus liés au *ticketing*, au *merchandising*, aux *memberships* et aux activations sponsors.

- **Déploiement rapide et flexible**

Les équipes peuvent créer et lancer des expériences interactives sur mobile, réseaux sociaux et écrans *in-stadium* sans ressources techniques lourdes.

» Illustration produit

- Fanzone digitale.
- Jeux de pronostics live.
- Interface d'activation fan *mobile-first*.
- Écrans d'engagement *in-stadium*.

» Traction & crédibilité

- **FFF (UEFA Women's Euro 2022)**

Déploiement d'une série de jeux mobiles pendant la compétition, générant 23 K parties jouées avec 94 % d'usage mobile.

- **Paris 2024**

Création de plus de 250 expériences digitales sur 5 ans, engageant plus de 1 million de fans *via* des activations comme le Connected Marathon et les campagnes Torch Relay.





Secteur

Technologie sportive/Analyse de performance/ Données tactiques/Intelligence artificielle

Positionnement

Plateforme de données tactiques alimentée par l'IA, aidant les clubs et académies de football à améliorer le *scouting*, l'analyse de performance et le développement des joueurs.

» Snapshot

- **Employés** : ~48
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Barcelone (Espagne)
- **Fondée en** : 2018

» Description

Kognia développe une plateforme de données tactiques alimentée par l'IA, conçue pour enrichir l'analyse du football au niveau des équipes premières comme des académies.

En combinant données événementielles et *tracking data* (position), la solution capture les comportements des joueurs avec et sans ballon dans leur contexte tactique afin d'aider les clubs à mieux comprendre la performance individuelle et collective au-delà des statistiques traditionnelles.

» Proposition de valeur

• Nouvelle couche d'intelligence tactique

Kognia va au-delà des statistiques événementielles classiques en analysant les comportements connectés des joueurs, les schémas tactiques et la prise de décision contextualisée.

• Pensé pour le *scouting* et le développement joueur

La plateforme accompagne le recrutement, l'analyse équipe première, le suivi académie et les plans de développement individuels grâce à une donnée tactique synchronisée à la vidéo.

• Livraison flexible et profondeur analytique élevée

Accessible *via* plateforme ou API, Kognia génère plus de 8 000 métriques par match et s'intègre aux *workflows* existants des clubs.

» Illustration produit

- Tableau de bord de données tactiques.
- Interface d'analyse vidéo synchronisée.
- Visualisations tactiques appliquées.
- *Benchmarking* joueur et analyse *scouting*.
- Cas d'usage liés au développement joueur.

» Traction & crédibilité

• **Aspire Academy**

Fourniture d'éléments tactiques détaillés sur plusieurs équipes jeunes avec synchronisation vidéo et intégration des données *via* API dans les *workflows* existants.

• **Deportivo Alavés**

Utilisation de Kognia à l'échelle de toute la structure du club, des U12 jusqu'aux équipes professionnelles masculine et féminine, afin de supporter l'analyse tactique, les intégrations vidéo et les plans de développement individuels.



felton

Secteur

Fan intelligence

Positionnement

Plateforme de fan intelligence et d'engagement événementiel alimentée par l'IA, aidant les organisations sportives à comprendre, activer et monétiser leurs audiences.

» Snapshot

- **Employés** : ~20
- **Revenus** : 500 K€–2 M€ ARR
- **Géographie** : Lisbonne (Portugal)
- **Fondée en** : 2019

» Description

Felton développe des solutions de fan intelligence et d'engagement dédiées aux organisations sportives et aux événements live.

À travers ses deux produits principaux – Alley pour l'intelligence audience et Buzzer pour l'engagement en direct – la société aide clubs, ligues et marques à mieux comprendre leurs fans, enrichir leur connaissance comportementale et transformer ces données en activations marketing, *sponsoring* et décisions commerciales plus efficaces.

» Proposition de valeur

- **Analyse audience avancée au-delà du *social listening***
Hoopers combine signaux digitaux publics, analyse émotionnelle, *computer vision* et plus de 200 indicateurs afin de générer des *insights* fans activables.
- **Connexion entre engagement live et donnée audience**
Buzzer transforme les événements en expériences interactives génératrices de données, tandis qu'Alley convertit ces signaux en intelligence audience et *sponsoring*.
- **Pensé pour l'activation commerciale**
La plateforme aide les organisations à optimiser leur stratégie de contenu, identifier des affinités sponsors, mesurer l'impact des campagnes et générer de nouvelles opportunités de revenus.

» Illustration produit

- Tableau de bord de fan intelligence.
- Interface d'engagement événementiel Buzzer.
- Outils de segmentation audience et *sponsoring*.
- Analyse comportementale et mesure d'engagement.

» Traction & crédibilité

- **NBA/NBA House Brazil**
Utilisation de Buzzer pour piloter l'engagement fan, la gestion des files d'attente et la capture de données live lors de NBA House à São Paulo.
- **Cleveland Cavaliers**
Collaboration identifiée publiquement autour de projets d'engagement et d'activations basketball au Brésil aux côtés de la NBA et d'Eaton.



SeeGet

Secteur

**SportsTech/Media/Intelligence artificielle/
Commerce/Live commerce**

Positionnement

Infrastructure d'*emotional commerce* transformant les moments vidéo live en transactions instantanées à travers le sport, l'OTT et l'*entertainment*.

» Snapshot

- **Employés** : 11
- **Revenus** : pré-revenus
- **Géographie** : Paris (France)
- **Fondée en** : 2026

» Description

SeeGet développe une infrastructure d'*emotional commerce* conçue pour les environnements vidéo live.

La plateforme s'appuie sur 16 agents IA coopératifs capables d'analyser les flux en direct en temps réel – joueurs, maillots, actions clés ou moments émotionnels – afin de déclencher automatiquement des *overlays* contextuels et achetables permettant aux spectateurs d'effectuer un achat sans quitter la diffusion.

» Proposition de valeur

• Transformation de l'émotion en transaction

SeeGet convertit les pics émotionnels du live en opportunités d'achat instantanées directement intégrées dans l'expérience de visionnage.

• Technologie pensée pour le live

La plateforme combine détection IA en temps réel, *overlays* contextuels et parcours d'achat ultra rapide avec une latence inférieure à deux secondes.

• Déploiement flexible et multi-écrans

La solution fonctionne *via* SDK ou snippet intégré, permettant aux diffuseurs, plateformes OTT, clubs et ayants droit de déployer rapidement le produit sur tous les écrans avec un modèle en partage de revenus.

» Illustration produit

- *Overlays* live achetables.
- Boutique virtuelle de maillots.
- Cartes joueurs et *rewards* interactifs.
- Tableau de bord *Fan Experience* superposé au flux vidéo live.

» Traction & crédibilité

• Diffuseurs et plateformes OTT ciblés

Pour des cas d'usage liés au commerce live pendant les diffusions sportives.

• Clubs et ayants droit ciblés

Pour des usages autour du *direct-to-fan*, des activations sponsors, des collectibles et de la donnée comportementale Fan360.

• Cas d'usage principaux

Achat instantané de maillots, billets et restauration directement pendant les pics émotionnels d'un match ou d'un événement live.



Secteur

Analyse de performance/Expériences immersives fan

Positionnement

Plateforme de *sports technology immersive* combinant donnée de performance, entraînement VR/XR et expériences fan nouvelle génération pour les équipes, ayants droit et diffuseurs.

» Snapshot

- **Employés** : ~30
- **Revenus** : 500 K€-2 M€ ARR
- **Géographie** : Manchester (Angleterre)
- **Fondée en** : 2017

» Description

Rezzil développe des expériences immersives d'entraînement, d'analyse et de fan engagement destinées aux athlètes, équipes, ayants droit, diffuseurs et consommateurs.

La société combine données de performance sportive, environnements VR/XR et technologies de diffusion temps réel afin de proposer à la fois des outils d'entraînement pour le sport de haut niveau et de nouveaux formats médias immersifs pour les diffuseurs et les fans.

» Proposition de valeur

- **Expertise avancée sur la donnée sportive**
Rezzil développe des solutions capables d'ingérer et d'interpréter des données de performance, de *tracking* et de télémétrie provenant de multiples fournisseurs.
- **Plateforme unifiée entre performance et fan engagement**
La société combine entraînement immersif, analyse de performance et expériences interactives pour les fans à travers la VR, la XR, le mobile, la console et les environnements *broadcast*.
- **Infrastructure scalable de contenu immersif**
La technologie *exar.live* permet de déployer des expériences 3D temps réel, *second-screen* et XR pour les diffuseurs, ayants droit et producteurs de contenu.

» Illustration produit

- Environnement d'entraînement VR.
- *Overlays* 3D temps réel pour le *broadcast*.
- Interfaces interactives *second-screen*.
- Expériences de visionnage contrôlées par les fans.

» Traction & crédibilité

- **Premier League**
La technologie *exar.live* de Rezzil alimente des expériences immersives incluant *player POV*, angles de caméra alternatifs, *mobile simulcast* et *second-screen* enrichi autour des diffusions Premier League.
- **ATP Tour**
Utilisation du moteur de vision de Rezzil afin de combiner données *Hawkeye* et poses joueurs 3D dans le cadre d'un filtre AR Instagram diffusé sur les comptes officiels de l'ATP Tour en 2024.
- **Références publiques additionnelles**
Red Bull, Liverpool FC, Manchester City, TNT Sports, The FA, Adidas et NBA.



Secteur

**EventTech/Billetterie/Paiement cashless/
Contrôle d'accès**

Positionnement

Plateforme « *all-in-one* » de gestion événementielle aidant les organisateurs à gérer le *ticketing*, les inscriptions, les paiements *cashless* et le contrôle d'accès à grande échelle.

» Snapshot

- **Employés** : ~100
- **Revenus** : 50 M€ + ARR
- **Géographie** : France
- **Fondée en** : 2008

» Description

Weezevent développe une plateforme *cloud* en self-service permettant aux organisateurs d'événements de gérer la billetterie en ligne, les inscriptions, les paiements *cashless* et le contrôle d'accès.

La société accompagne un large éventail d'événements dans le sport, les festivals, les conférences et le *live entertainment*, en combinant une plateforme logicielle complète avec une forte capacité d'exécution opérationnelle sur le terrain.

» Proposition de valeur

- **Plateforme événementielle de bout en bout**
Weezevent centralise billetterie, inscriptions, paiements *cashless*, contrôle d'accès et pilotage temps réel dans une seule plateforme.
- **Approche opérationnelle au-delà du logiciel**
La société accompagne les organisateurs avec des services terrain, du support opérationnel et du conseil en complément de sa technologie *white-label*.
- **Solution adaptée à tous types d'événements**
Weezevent sert aussi bien des associations que des festivals internationaux et grandes propriétés sportives grâce à un modèle flexible et éprouvé.

» Illustration produit

- Interface de billetterie en marque blanche.
- Environnement de paiement *cashless*.
- Tableau de bord de contrôle d'accès.
- Outils de pilotage opérationnel en temps réel.

» Traction & crédibilité

- **Paris Saint-Germain**
Utilisation des solutions de billetterie de Weezevent dans le cadre des opérations événementielles du club.
- **Rugby World Cup 2023**
Référence majeure illustrant la capacité de Weezevent à opérer sur des événements sportifs internationaux de grande ampleur.
- **Références additionnelles**
Vendée Globe, FISE, Hellfest ainsi que plusieurs festivals et lieux de loisirs majeurs.





Secteur

Infrastructure média/Digital Asset Management

Positionnement

Infrastructure média *end-to-end* alimentée par l'IA, aidant les organisations sportives à centraliser, indexer, produire et distribuer leurs contenus photo, vidéo et *broadcast live*.

» Snapshot

- **Employés** : ~70
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : New York (États-Unis)
- **Fondée en** : 2021

» Description

ScorePlay développe une infrastructure média conçue spécifiquement pour les organisations sportives afin de centraliser les *workflows* photo, vidéo et *broadcast live* dans un environnement unifié.

La plateforme s'appuie sur l'IA pour tagger, organiser, découper et distribuer automatiquement les contenus à travers les clubs, athlètes, sponsors, diffuseurs, applications et sites web, tout en simplifiant les opérations médias à l'échelle des ligues et des clubs.

» Proposition de valeur

• Hub média unifié pour le sport

ScorePlay combine gestion d'*assets médias*, *ingestion live*, *clipping*, indexation et distribution dans une seule plateforme plutôt qu'un empilement d'outils fragmentés.

• Automatisation et vitesse grâce à l'IA

La plateforme identifie automatiquement joueurs, sponsors, actions et moments clés afin de rendre les contenus immédiatement exploitables et distribuables.

• Pensé pour les ligues et ayants droit

ScorePlay accompagne aussi bien les opérations médias centralisées des ligues que les *workflows* club, avec intégration *via API* et *webhooks* dans les produits digitaux existants.

» Illustration produit

- Hub média *end-to-end*.
- Bibliothèque vidéo enrichie par IA.
- *Workflow* de distribution vers applications et CMS.
- Outils d'indexation et de gestion des contenus.
- Interface de *clipping live via Sportz Interactive*.

» Traction & crédibilité

• LNB

Déploiement auprès des 36 clubs de Betclic Élite et Pro B avec *workflows* centralisés photo et *social clips*, plus de 300 joueurs recevant du contenu *via* l'application et un projet d'extension vers le *live ingest*, le DAM et les flux applications/CMS.

• Major League Soccer

Sélectionné pour un déploiement *league-wide* à travers les 30 clubs de MLS afin de centraliser le *tagging* et la distribution des contenus match, *media day* et ligue.

• Références additionnelles

Swiss Football League, Volleyball World, FIBA, IFAF, Ligue 1 et Major League Pickleball.

Secteur

**Sports Technology/Analyse de performance/
Intelligence artificielle/Développement des talents**

Positionnement

Plateforme *low-code* d'*analytics* IA aidant les clubs à transformer leur propre philosophie de jeu en KPIs propriétaires, algorithmes et outils d'aide à la décision.

» Snapshot

- **Employés** : non communiqués
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Munich (Allemagne)
- **Fondée en** : 2024

» Description

GAMECODE.AI développe une plateforme de sports intelligence alimentée par l'IA permettant aux clubs de formaliser, mesurer et faire évoluer leur propre philosophie footballistique.

Plutôt que de s'appuyer sur des métriques standards du marché, la solution permet aux organisations de créer des KPIs personnalisés et des modèles comportementaux appliqués au coaching, au *scouting*, au développement académie et à l'évaluation des joueurs, tout en conservant la propriété intellectuelle liée à leur logique de jeu.

» Proposition de valeur

- **Des *analytics* construits autour du style de jeu du club**
GAMECODE.AI permet aux clubs de transformer leur propre philosophie footballistique en KPIs propriétaires, chaînes d'événements et algorithmes personnalisés.
- **Plateforme pensée pour un usage transversal dans le club**
GC:ARCHITECT permet la création *low-code* de modèles et KPIs, GC:MATRIX apporte un *tracking* multi-caméras compatible avec différents équipements, tandis que GC:PULSE fournit un copilote data en langage naturel.

• Approche centrée sur la propriété intellectuelle sportive

La plateforme donne aux clubs les outils pour construire et conserver leur propre logique tactique plutôt que d'utiliser des métriques figées partagées par l'ensemble du marché.

» Illustration produit

- *Workbench low-code* d'*analytics* tactiques.
- Interface synchronisée vidéo + KPIs.
- Configuration de *tracking* multi-caméras.
- Copilote data en langage naturel.
- Outils de modélisation comportementale.

» Traction & crédibilité

- **City Football Group/City Football Academy**
Utilisation des KPIs comportementaux de GAMECODE.AI afin d'aligner le développement des talents avec le modèle de jeu et les profils de postes de Manchester City.
- **Mahd Academy/Saudi 2034**
Sélectionné dans le cadre d'un programme de détection de talents à grande échelle avec plus de 54 000 joueurs analysés *via* des outils IA.
- **Références additionnelles**
 - Discussions mentionnées avec des clubs de Bundesliga et Premier League, la DFL, DAZN Germany et Sky Germany.
 - 1M€+ de bookings générés dès la première année avec plusieurs pilotes payants à forte valeur ajoutée.





EVENTORI
by Wiremind

Secteur

Billetterie/Revenue management

Positionnement

Plateforme de billetterie tout-en-un boostée par IA, intégrant un module natif de revenue management conçu pour les clubs sportifs et les organisateurs d'événements.

» Snapshot

- **Employés** : ~25 dédiés à Eventori (~150 sur le groupe Wiremind)
- **Revenus** : 4 M€ d'ARR sur Eventori (Wiremind : ~20 M€ ARR en 2025)
- **Géographie** : Paris (France)
- **Fondée en** : 2014 (Wiremind)

» Description

Eventori est la *business line sport-entertainment* du groupe Wiremind, spécialisée dans les solutions de billetterie et de revenue management pour les clubs sportifs et les organisateurs d'événements.

La plateforme combine une infrastructure de billetterie tout-en-un — billetterie, contrôle d'accès, CRM, CMS, revente et applications mobiles — avec l'expertise historique du groupe Wiremind en revenue management appliqué au transport, afin d'optimiser les revenus, le remplissage et les opérations *matchday*.

» Proposition de valeur

- **Plateforme unifiée orientée donnée**
Eventori centralise billetterie, *analytics* et revenue management dans une seule plateforme avec circulation bidirectionnelle des données en temps réel entre les différents modules.
- **Expertise revenue management issue du transport**
La solution s'appuie sur les modèles prédictifs et l'expertise mathématique développés par Wiremind dans le secteur ferroviaire afin d'optimiser tarification, prévisions de remplissage et revenus événementiels.
- **Produit pensé pour les opérations clubs**
L'interface est conçue pour des profils non techniques avec automatisation des tâches récurrentes, templates de compétitions et configuration simplifiée des opérations *matchday*.

» Illustration produit

- *Cockpit match* temps réel (ventes, remplissage, revenu moyen).
- Module *analytics* utilisé par le PSG.
- *Front-office* billetterie 3D *mobile-first*.
- Outils CRM et campagnes marketing.
- Module de revente intégré.
- Contrôle d'accès avec scan temps réel.

» Traction & crédibilité

- **Paris Saint-Germain**
Utilisation du module de revenue management et d'*analytics*, avec un contrat renouvelé sur 5 ans.
- **SCO Angers**
Migration complète depuis FanXP vers Eventori pour la gestion billetterie et opérations.
- **Présence multi-sports**
Déploiement auprès de clubs de football, basket, hockey, handball et rugby, avec notamment AS Monaco Basket, Nanterre 92, BCM Gravelines-Dunkerque, Le Mans Sarthe Basket, JDA Dijon, Brûleurs de Loups, FC Annecy et Valence Romans Drôme Rugby.
- **Indicateurs communiqués**
+30 à +35 % de chiffre d'affaires sur une saison grâce au module *analytics* et jusqu'à 99 % de remplissage chez certains clients.



SKILLcorner

Secteur

Données football/Computer vision

Positionnement

Plateforme de Game Intelligence transformant la vidéo de diffusion en données de *tracking* exploitables par les clubs, ligues et médias, sans capteurs ni caméras dédiées.

» Snapshot

- **Employés** : ~70
- **Revenus** : 10-50 M€ ARR
- **Géographie** : Paris (France)
- **Fondée en** : 2016

» Description

SkillCorner développe une technologie de *computer vision* capable d'extraire des données de *tracking* – positions joueurs, déplacements, vitesses et comportements tactiques – directement à partir des flux vidéo *broadcast*, sans installation d'infrastructure dans les stades.

Après un pivot d'une offre B2C vers une plateforme B2B de « Game Intelligence », la société sert aujourd'hui clubs, ligues et médias à travers le monde avec des données appliquées au *scouting*, à l'analyse tactique, à la préparation des matchs et aux usages médias.

» Proposition de valeur

- **Tracking scalable à partir du broadcast**
SkillCorner génère des données de *tracking* sans capteurs ni caméras dédiées, permettant de couvrir rapidement de nombreuses compétitions et niveaux de jeu dès qu'un flux vidéo est disponible.
- **Données tactiques et contextuelles enrichies**
La plateforme fournit des métriques avancées liées aux déplacements sans ballon, au *pressing*, aux transitions, aux passes cassant les lignes ou encore aux comportements physiques contextualisés.
- **Modèle multi-clients hautement scalable**
Les données collectées une seule fois peuvent être revendues à plusieurs typologies d'acteurs – clubs, ligues, médias ou agences – avec une couverture internationale particulièrement large.

» Illustration produit

- Plateforme Game Intelligence joueurs/équipes.
- Tableaux de bord tactiques et physiques.
- Modules *pressing*, possession et transitions.
- Exports de données via API.
- Outils d'analyse et de *data journalism* pour diffuseurs.

» Traction & crédibilité

- **Réseau clients international**
Plus de 350 clubs clients dans le monde et couverture de plus de 80 compétitions à travers plusieurs sports.
- **Clubs, ligues et diffuseurs**
Utilisation des données SkillCorner pour le *scouting*, l'analyse tactique, la préparation des matchs et les usages médias.
- **Reconnaissance marché**
Lauréat du WFS Award « *Best SportsTech Startup* » en 2022.





Secteur

Logiciel de gestion du sponsoring/SaaS

Positionnement

Plateforme tout-en-un de gestion des partenariats *sponsoring*, structurant le *pipeline* commercial, l'exécution contractuelle et le pilotage des activations pour ayants droit et annonceurs.

» Snapshot

- **Employés** : ~5
- **Revenus** : > 500 K€ ARR
- **Géographie** : Nantes (France)
- **Fondée en** : 2022

» Description

Osponso développe une plateforme SaaS dédiée à la gestion opérationnelle des partenariats *sponsoring*, de la construction des offres au suivi des activations.

La solution aide les ayants droit et annonceurs à structurer les propositions commerciales, les négociations, les contrats, les validations internes, les livrables et le *reporting* post-événement, avec l'objectif de réduire les frictions administratives et d'améliorer la qualité du *servicing* partenaires.

» Proposition de valeur

- **Gestion structurée du cycle de vie *sponsoring***
Osponso centralise propositions, contrats, validations, suivi des livrables, activations et preuves de livraison dans une même plateforme.
- **Double interface ayants droit/annonceurs**
La solution permet aux clubs, fédérations et événements de professionnaliser leur *servicing*, tout en aidant les marques à suivre objectifs, budgets et retombées sur plusieurs partenariats.
- **Réduction de la charge administrative**
Osponso limite la perte d'information, améliore la transparence avec les partenaires et facilite le suivi des engagements jusqu'au renouvellement.

» Illustration produit

- Modules de prospection partenaires.
- Génération de propositions et contrats.
- Suivi des livrables et activations en temps réel.
- Tableaux de bord partagés ayants droit/annonceurs.
- *Reporting* post-événement.

» Traction & crédibilité

- **Europ'A Cup**
Structuration de la gestion partenaires pour un événement bénévole en phase de développement.
- **Toulon Métropole Var Handball**
Amélioration de l'efficacité commerciale et du suivi des livrables partenaires.
- **EcoTrail Paris**
Optimisation du *reporting sponsoring* et de la gestion quotidienne des partenariats.
- **Financement**
Levée de 400 K€ réalisée en 2025.





Secteur

Réalité augmentée/Expériences immersives fan

Positionnement

Plateforme de réalité augmentée enrichissant l'expérience de visionnage en stade et à domicile en superposant données, statistiques et contenus immersifs sur le terrain *via* smartphones, tablettes et *smartglasses*.

» Snapshot

- **Employés** : ~15
- **Revenus** : 2-4 M€ ARR
- **Géographie** : France
- **Fondée en** : 2016

» Description

Immersiv.io développe des expériences de réalité augmentée appliquées au sport, en exploitant les flux *broadcast* et les données de *tracking* pour générer des *overlays* temps réel sur le terrain.

La plateforme permet d'afficher statistiques live, positions joueurs, visualisations tactiques et replays 3D aussi bien dans les stades qu'à domicile, avec une approche pensée pour les diffuseurs, ligues, clubs et activations sponsors.

» Proposition de valeur

• Couche AR déployable sur les flux existants

Immersiv.io enrichit l'expérience de visionnage sans infrastructure stade spécifique, *via* applications mobiles ou *smartglasses* compatibles.

• Nouveaux formats d'activation sponsor

Les *overlays* AR créent un nouvel inventaire premium pour les marques à travers des statistiques sponsorisées, expériences immersives et activations contextuelles.

• Expertise avancée en expériences immersives sportives

La société combine compétences en *storytelling*, design 3D et développement AR afin de produire des expériences temps réel adaptées aux usages sport et *broadcast*.

» Illustration produit

- *Overlays* AR terrain avec statistiques live.
- Expérience *smartglasses* en stade.
- Replays 3D et visualisations tactiques.
- Fonctionnalités *multiscreen*.
- Intégrations avec diffuseurs et ligues.

» Traction & crédibilité

• DFL Sports Innovation

Déploiement reconnu comme cas d'usage de référence autour des expériences immersives pour les diffuseurs et les fans.

• Fédération Française de Football

Projets et expérimentations mentionnés dans les supports historiques de la société autour des usages AR appliqués au football.

• Références et contenus additionnels

MLS All-Star game et démonstrations « *Future of Arena Experience* », portfolio DFL Sports Innovation et collaborations autour des expériences immersives sportives.





Secteur

Données et analytics on-pitch/ Analyse de performance football

Positionnement

Plateforme SaaS de Game & Opponent Analysis combinant une technologie brevetée de *Motion Physics* et un éditeur de métriques personnalisables afin d'aider clubs et ayants droit à exploiter des données avancées sur le football professionnel.

» Snapshot

- **Employés** : ~15
- **Revenus** : 1,5-2 M€ ARR
- **Géographie** : Paris (France)
- **Fondée en** : 2019

» Description

SportsDynamics développe GaTa, une plateforme SaaS d'analyse de jeu et d'analyse adverse destinée aux clubs et fédérations de football professionnel.

La solution s'appuie sur une technologie propriétaire brevetée de *Motion Physics* exploitant les données de *tracking* afin de générer automatiquement des métriques avancées *on-ball* et *off-ball*, tout en permettant aux clubs de créer leurs propres indicateurs selon leur philosophie de jeu et leurs besoins analytiques.

» Proposition de valeur

- **Technologie propriétaire de *Motion Physics***
SportsDynamics transforme les données de *tracking* en KPIs dynamiques et contextuels allant au-delà des statistiques descriptives classiques.
- **Automatisation du travail analytique**
La plateforme réduit fortement le temps consacré au *tagging* vidéo manuel afin de permettre aux staffs de se concentrer sur l'analyse à forte valeur ajoutée.
- **Métriques et *dashboards* entièrement personnalisables**
LLs clubs peuvent construire leurs propres indicateurs et générer automatiquement des *reportings* exploitables dans leurs outils vidéo et *workflows* existants.

» Illustration produit

- Plateforme SaaS GaTa.
- Interface de création de KPIs personnalisés.
- Bibliothèque de métriques football avancées.
- *Dashboards* d'analyse post-match.
- Exports multi-formats et intégrations vidéo.

» Traction & crédibilité

- **Clubs professionnels**
Déploiement auprès de Bayer Leverkusen, Hoffenheim, FC Augsburg, Werder Brême, RC Lens, Olympique Lyonnais, Stade de Reims, FC Nantes, OGC Nice, Feyenoord, West Ham United, LA Galaxy, CF Montréal, FC Dallas et Austin FC.
- **Liges et fédérations**
Collaborations avec la Fédération Croate de Football et la Ligue de Football Professionnel (LFP).
- **Validation académique et reconnaissance**
Partenariats avec le CNRS, l'École Polytechnique et Berkeley Skydeck (UC Berkeley Global Accelerator).
- **Cas d'usage notable**
La Fédération Croate de Football a utilisé les analyses SportsDynamics lors de la Coupe du Monde 2022, avec un témoignage public du sélectionneur Zlatko Dalić autour de l'impact des analyses tactiques sur la prise de décision.





Secteur

Analyse on-pitch & broadcast/ Plateforme de données sportives par IA

Positionnement

Plateforme d'IA d'analyse vidéo unifiant *tagging* d'actions, estimation de pose et *tracking* afin de servir clubs, fédérations, diffuseurs et opérateurs de paris sportifs.

» Snapshot

- **Employés** : ~6
- **Revenus** : <500 K€ ARR
- **Géographie** : France
- **Fondée en** : 2021

» Description

Deeptimize développe une technologie d'IA propriétaire combinant trois briques généralement séparées sur le marché : le codage automatique des événements, l'estimation de pose des joueurs et le *tracking*.

La plateforme exploite cette approche unifiée afin de produire des données sportives plus précises et plus rapides à destination des clubs, fédérations, diffuseurs et acteurs du *betting*, avec des applications couvrant aussi bien la performance sportive que les usages médias et temps réel.

» Proposition de valeur

• Stack IA unifiée et multimodale

Deeptimize combine *tagging* d'actions, estimation de pose et *tracking* dans un seul *pipeline* technologique afin d'améliorer précision, vitesse et richesse des données produites.

• Approche multi-vertical native

La même infrastructure sert les usages clubs, fédérations, diffuseurs et plateformes de paris sportifs, élargissant fortement le marché adressable.

• Solutions adaptées par sport et cas d'usage

La société propose des déclinaisons spécifiques football, rugby, fédérations et *broadcast & betting* avec livraison de données temps réel et analyses dédiées.

» Illustration produit

- Plateforme d'analyse vidéo et codage automatique.
- *Timeline* d'événements de match.
- Modules *tracking* et analyse de mouvements.
- Outils de données temps réel pour diffuseurs et *betting*.
- Interfaces spécialisées par sport et usage.

» Traction & crédibilité

• Section Paloise

Utilisation des solutions Deeptimize dans le cadre d'analyses rugby et de production de données de performance.

• ASM Clermont

Collaboration autour des usages IA appliqués au rugby professionnel et à l'analyse vidéo sportive.





Secteur

**SportsTech/Données de performance/
Computer vision/Media Tech**

Positionnement

Plateforme d'*analytics* football et de visualisation immersive générant des données certifiées FIFA et des contenus médias à partir d'un simple flux vidéo.

» Snapshot

- **Employés** : ~25
- **Revenus** : <500 K€ ARR
- **Géographie** : Varsovie (Pologne)
- **Fondée en** : 2020

» Description

ReSpo.Vision transforme un flux vidéo *broadcast* ou tactique en *tracking data*, *analytics* de performance et visualisations immersives.

La solution permet aux clubs, ligues, fédérations et diffuseurs d'accéder à des *insights* football de niveau élite sans GPS, *wearables* ni infrastructure *hardware* installée dans les stades, tout en exploitant la même couche de données pour des usages performance et médias.

» Proposition de valeur

- **Tracking de niveau élite à partir d'une seule caméra**
ReSpo.Vision génère des données certifiées FIFA depuis un simple flux vidéo sans matériel embarqué ni installation dédiée.
- **Démocratisation de l'analyse football**
La plateforme fournit plus de 200 métriques tactiques, physiques et positionnelles accessibles aussi bien au haut niveau qu'aux compétitions jeunes et semi-professionnelles.
- **Double usage performance et média**
La même infrastructure data alimente à la fois l'analyse sportive, le *scouting* et la préparation tactique, mais aussi les *overlays* IA, replays immersifs et nouveaux formats médias.

» Illustration produit

- Tableau de bord de *tracking* et d'analyse tactique.
- Modélisation 3D des joueurs.
- Replays immersifs enrichis par la donnée.
- *Overlays* IA générés à partir d'un flux vidéo unique.
- Visualisations tactiques et positionnelles.

» Traction & crédibilité

- **Concacaf**
Déploiement de la solution sur plusieurs compétitions jeunes, seniors et féminines avec une approche *remote-first* et sans *hardware* sur site.
- **Wisła Kraków**
Utilisation de la plateforme pour le suivi des matchs, l'analyse équipe/adversaire, la préparation tactique et le support au *scouting* et au recrutement.



Secteur

AdTech/Technologie sponsoring/Monétisation média

Positionnement

Infrastructure IA de monétisation *sponsoring* transformant les audiences et actifs digitaux des ayants droit sportifs en campagnes média ciblables, activables et mesurables.

» Snapshot

- **Employés** : ~6
- **Revenus** : 500 K€-2 M€ ARR
- **Géographie** : Immensee (Suisse)
- **Fondée en** : 2023

» Description

Riterz développe une plateforme IA permettant aux ayants droit sportifs de structurer, vendre et activer leurs inventaires digitaux comme de véritables médias publicitaires.

La solution connecte clubs, ligues, fédérations, athlètes et marques dans un environnement *self-serve* afin de rendre le *sponsoring* sportif plus automatisé, plus mesurable et plus facilement activable à travers les canaux digitaux.

» Proposition de valeur

- **Transformation du *sponsoring* en média achetable**
Riterz convertit des actifs digitaux souvent sous-exploités en campagnes programmatiques activables rapidement par les marques.
- **Matching IA entre marques et audiences sportives**
La plateforme construit des profils marques et ayants droit afin de recommander les meilleurs matchs d'audience, marchés et inventaires disponibles.
- **Pilotage complet des campagnes dans une seule plateforme**
Riterz couvre la planification, l'activation, l'optimisation et la mesure des campagnes *sponsoring* au sein d'un même environnement.

» Illustration produit

- Interface de planification média.
- Outils de *matching* audience-marque.
- Tableaux de bord de campagne et d'attribution.
- Modules *self-serve* pour marques et ayants droit.
- Suivi de performance et optimisation des activations.

» Traction & crédibilité

- **FC Barcelona/Barça Innovation Hub**
Investissement du Barça Innovation Hub afin d'accélérer la digitalisation du *sponsoring* sportif, avec plusieurs premières campagnes déjà activées *via* la plateforme.
- **Fijian Drua**
Campagne PPC co-brandée ayant permis de dépasser l'objectif de génération de *leads* de 132,5 %, avec un nouveau partenaire signé et plusieurs marques entrées en discussion en moins de 60 jours.
- **Références additionnelles**
WRC FIA World Rally Championship, Asian Football Confederation, TSG Hoffenheim, Alpine F1, Surfing Western Australia et Bath Rugby.



Secteur

Media Tech/Traduction

Positionnement

Plateforme de traduction vocale en temps réel permettant aux diffuseurs, ligues et ayants droit de localiser instantanément leurs contenus live et VOD pour des audiences internationales.

» Snapshot

- **Employés** : ~35
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : New York (États-Unis)
- **Fondée en** : 2023

» Description

Lingopal développe une plateforme de traduction vocale en temps réel conçue pour les environnements *broadcast*, *streaming* et *live*.

La solution traduit, sous-titre et double des flux en direct ou à la demande tout en préservant la voix, le ton et l'émotion des intervenants, afin d'aider les diffuseurs, ligues et ayants droit à distribuer leurs contenus à l'international sans multiplier les équipes de traduction.

» Proposition de valeur

- **Localisation live rapide et simple à déployer**
Lingopal prend en charge les principaux formats vidéo et protocoles de diffusion avec une intégration *no-code* et une mise en place rapide.
- **Expérience plus naturelle que le sous-titrage traditionnel**
La plateforme combine traduction vocale temps réel, clonage de voix et détection des intervenants afin de produire une expérience plus immersive et plus native.
- **Ouverture de nouveaux marchés internationaux**
La solution permet aux diffuseurs et ayants droit de distribuer plus facilement leurs contenus live, *highlights* et VOD à des audiences multilingues.

» Illustration produit

- Interface de traduction live multilingue.
- *Player* avec audio traduit et sous-titres.
- *Workflow broadcast* temps réel pour sport et news.
- Outils de gestion des langues et des flux vidéo.

» Traction & crédibilité

- **Tennis Channel**
Utilisation de Lingopal pour traduire en temps réel les commentaires du Guadalajara Open Akron WTA 500 de l'anglais vers l'espagnol pour la chaîne espagnole de Tennis Channel.
- **Juventus Forward Squad**
Sélection de Lingopal dans le programme d'innovation de la Juventus autour des contenus multilingues et de la localisation internationale.



Secteur

Technologie de billetterie/ Infrastructure de données fans/SportsTech

Positionnement

Plateforme de billetterie *API-first* permettant aux clubs et ligues de garder le contrôle sur leur marque, leurs données supporters et leurs parcours de vente.

» Snapshot

- **Employés** : 150+
- **Revenus** : confidentiels
(estimation : < 20 M€ ARR)
- **Géographie** : Düsseldorf (Allemagne)
- **Fondée en** : 2018

» Description

Vivenu développe une infrastructure de billetterie flexible et *white-label* destinée aux clubs, ligues et organisateurs d'événements.

La plateforme combine vente de billets, *seatmaps*, paiements, revente, abonnements, CRM, *analytics* et intégrations API afin de transformer la billetterie en une couche stratégique de gestion des revenus et de la donnée supporter.

» Proposition de valeur

• Architecture *API-first* hautement flexible

Vivenu s'intègre aux environnements technologiques existants des clubs avec des déploiements *white-label*, *embedded* ou *headless* selon les besoins digitaux de chaque organisation.

• Contrôle total des données et des opérations

Les clubs conservent la maîtrise de leur base supporters, de leur *branding*, de leur politique tarifaire et de leurs *workflows* sans dépendre d'un système fermé.

• Billetterie pensée comme moteur commercial

La plateforme intègre revente native, abonnements, *upsell*, *cross-sell*, segmentation CRM et *analytics* temps réel afin d'augmenter conversion, revenus et connaissance fan.

» Illustration produit

- Interface de billetterie *white-label*.
- *Seatmap* interactif.
- Tableau de bord *analytics* temps réel.
- Portail supporter avec transfert, *upgrade* et revente de billets.
- Intégrations CRM et parcours *mobile-first*.

» Traction & crédibilité

• FC Schalke 04

Prolongation du partenariat pour six années supplémentaires autour de la transformation digitale de la billetterie, des pass digitaux, des *wallet tickets* et de l'accès NFC au stade.

• FC Winterthur

Déploiement d'une infrastructure *ticketing* centrée sur la souveraineté des données supporters, avec transfert sécurisé de billets et autonomie renforcée les jours de match.





Secteur

Fan engagement/Commerce phygital

Positionnement

Plateforme phygital transformant les produits physiques des clubs et des marques en points de contact digitaux, monétisables et mesurables.

» Snapshot

- **Employés** : ~10
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Winterthur (Suisse)
- **Fondée en** : 2018

» Description

ZATAP permet aux clubs, marques et ayants droit de connecter des produits physiques – maillots, écharpes, sneakers ou collectibles – à des expériences digitales activées *via* NFC.

La plateforme aide les organisations à authentifier leurs produits, engager leurs fans, collecter de la donnée *first-party* et débloquent de nouvelles mécaniques de fidélisation, de contenus exclusifs et de monétisation directe autour du *merchandising*.

» Proposition de valeur

- **Transformation du *merchandising* en canal d'engagement**
Chaque produit devient un point de contact digital capable de débloquent contenus exclusifs, *rewards*, activations sponsors et expériences fans.
- **Création de donnée et de revenus *first-party***
ZATAP aide clubs et marques à récupérer de la donnée supporter, pousser de l'*upsell* et mieux monétiser leur base fans sans dépendre des plateformes tierces.
- **Combinaison entre engagement et authentification**
La technologie associe engagement phygital, vérification d'authenticité et usages liés au *ticketing*, aux fan passes et aux accès exclusifs.

» Illustration produit

- Maillots et écharpes connectés *via* NFC.
- Expériences *mobiles fan pass*.
- Tableau de bord d'engagement produit.
- Parcours d'authentification et de *rewards*.
- Activation de contenus et avantages exclusifs.

» Traction & crédibilité

- **Clube Atlético Mineiro**
Lancement d'un « *living jersey* » phygital générant plus de 15 000 téléchargements et inscriptions, une hausse de prix du maillot de 10 % et une nouvelle couche de donnée *first-party* exploitable.
- **TSG Hoffenheim**
Lancement d'une écharpe phygital pour les 125 ans du club avec une prime tarifaire de 54 %, une vitesse de vente 2,4x supérieure à une écharpe standard et un taux de collecte email de 74,1 %.
- **Références additionnelles**
FC St.Gallen 1879, BSC Young Boys, RSC Anderlecht, AS Monaco, Nashville Predators, BWT Alpine F1 Team et Real Madrid.



Secteur

Gestion des opérations sportives

Positionnement

Plateforme 360° de sports intelligence conçue comme l'infrastructure digitale centrale des clubs, ligues et fédérations afin de centraliser les données, connecter les équipes et transformer les opérations sportives en décisions actionnables.

» Snapshot

- **Employés** : ~18
- **Revenus** : 500 K€-2 M€ ARR
- **Géographie** : Royaume-Uni
- **Fondée en** : 2018

» Description

Iterpro développe une plateforme de gestion et d'intelligence sportive centralisant données, processus et opérations dans un système unifié pensé comme l'infrastructure digitale centrale des organisations sportives.

La solution connecte les départements performance, médical, entraînement, recrutement, académie, opérations et finance afin de casser les silos et fluidifier la collaboration, avec une approche modulaire ou transverse permettant aux clubs, ligues et fédérations de déployer progressivement différents usages au sein d'une même plateforme.

» Proposition de valeur

- **Couche centrale de pilotage du club**
Iterpro remplace une logique d'outils fragmentés par une infrastructure unifiée connectant l'ensemble des départements autour d'une seule source de vérité.
- **Intelligence transverse entre les départements**
La plateforme croise données sportives, médicales, opérationnelles et financières afin d'améliorer la performance, réduire les risques et optimiser la gestion des actifs sportifs.
- **Approche modulaire avec vision globale**
Les organisations peuvent activer des modules spécifiques ou déployer une logique transverse complète avec applications dédiées, intégrations tierces et outils collaboratifs.

» Illustration produit

- Plateforme centrale pour clubs, ligues et académies.
- Modules entraînement, recrutement, médical et performance.
- Applications mobiles dédiées joueurs, entraîneurs et directions.
- Tableaux de bord avancés et alertes temps réel.
- Suivi de charge, blessures, contrats et rapports de recrutement.
- Intégrations avec des outils tiers de suivi et d'analyse.

» Traction & crédibilité

- **Qatar Football Association**
Déploiement de la technologie Iterpro auprès des clubs affiliés afin de structurer le suivi joueur, la prévention des blessures et le développement des talents.
- **Malta Football Association**
Partenariat pluriannuel étendu en 2024 après plusieurs années d'utilisation à travers les équipes nationales et catégories jeunes.
- **Références additionnelles**
AC Milan, Bologna FC, Genoa CFC, Napoli SC, Al Qadsiah, Benetton Rugby, Olimpia Milano et Riyadh School Football Academy.





KINEXON SPORTS

Secteur

Données de performance & analytics

Positionnement

Plateforme de *movement intelligence* en temps réel combinant *wearables*, ballon connecté, *computer vision* et *analytics* afin de piloter la performance, l'arbitrage et les expériences fans.

» Snapshot

- **Employés** : +80
- **Revenus** : 10-50 M€ ARR
- **Géographie** : Munich (Allemagne)
- **Fondée en** : 2014

» Description

KINEXON Sports développe une infrastructure unifiée de *tracking* et d'*analytics* temps réel destinée au sport de haut niveau.

La plateforme capte, harmonise et active les données de mouvement des athlètes et du ballon à travers des capteurs embarqués, des ballons connectés, des systèmes de positionnement local, de la *computer vision* et une couche *analytics cloud*, afin d'alimenter des usages liés à la performance, à la prévention des blessures, à l'arbitrage et aux expériences médias enrichies.

» Proposition de valeur

- **Données temps réel ultra-précises et actionnables**
KINEXON fournit des données à très faible latence permettant des décisions immédiates autour de la charge physique, de la performance, des situations de jeu et de l'arbitrage.
- **Infrastructure unifiée et exploitable opérationnellement**
La plateforme centralise données *wearables*, *tracking* du ballon, *computer vision* et données tierces dans un environnement unique utilisable en direct comme en post-session.
- **Valeur transverse pour l'ensemble de l'écosystème sport**
La même infrastructure sert les staffs performance, les ligues, les arbitres, les diffuseurs, les sponsors et les fans, renforçant la profondeur stratégique du produit.

» Illustration produit

- Interface de *tracking live* joueurs + ballon.
- Tableau de bord de performance *cloud*.
- Synchronisation vidéo et données temps réel.
- *Analytics* d'arbitrage et de fan engagement.
- Outils de suivi physique et tactique.

» Traction & crédibilité

- **UEFA/adidas Connected Ball**
Équipement des ballons adidas de l'UEFA EURO 2024 avec la technologie de ballon connecté KINEXON afin d'améliorer les données temps réel utilisées pour l'arbitrage et le *broadcast*.
- **European Handball Federation/Handball-Bundesliga**
Déploiement d'une infrastructure centralisée de *tracking live* utilisée par les coaches, médias, sponsors et fans sur les compétitions EHF et la Bundesliga de handball.
- **Red Bull Soccer**
Partenaire global autour de la performance intelligence pour l'écosystème football Red Bull avec harmonisation des métriques entre plusieurs clubs et pays.
- **Références et indicateurs additionnels**
 - Plus de 600 équipes clientes dans le monde, technologie déployée sur l'ensemble des matchs de l'UEFA EURO 2024 et 64 matchs de la Coupe du Monde FIFA 2022.
 - Des références visibles incluant New York Knicks, Florida Panthers, RB Leipzig et Olimpia Milano.



Secteur

SportsTech/Plateforme SaaS d'analyse sportive

Positionnement

Plateforme vidéo et *data-driven* pour les organisations sportives professionnelles, conçue pour accélérer l'analyse de performance et le *scouting* grâce à un accès ultra-rapide à la donnée et aux séquences vidéo.

» Snapshot

- **Employés** : ~57
- **Revenus** : 500 K€-2 M€ ARR
- **Géographie** : non communiqué
- **Fondée en** : non communiqué

» Description

Smrt Stats développe des outils vidéo et *data-driven* destinés aux organisations sportives professionnelles afin de simplifier et accélérer les processus d'analyse de performance et de recrutement.

La plateforme donne accès à plus de 300 compétitions de football à travers une expérience pensée pour un accès immédiat à la donnée et aux séquences vidéo, avec une navigation rapide permettant aux analystes et recruteurs d'identifier et de visualiser les actions clés en quelques clics.

» Proposition de valeur

- **Accès ultra-rapide à la donnée et à la vidéo**
Smrt Stats repose sur une logique d'accès simplifié permettant de retrouver instantanément les actions et séquences vidéo utiles à l'analyse.
- **Couverture internationale étendue pour le *scouting***
La plateforme couvre plus de 300 compétitions et plus de 500 000 joueurs professionnels issus de plus de 100 pays.
- **Pensé pour les organisations sportives professionnelles**
La solution combine vidéo, données et simplicité d'utilisation dans un environnement conçu pour les équipes performance, analyse et recrutement.

» Illustration produit

- Plateforme d'analyse de performance.
- Outils de *scouting* et recrutement.
- Accès vidéo action par action.
- Environnement unifié données + vidéo.
- Navigation rapide entre séquences et statistiques.
- Couverture de 300+ compétitions de football.

» Traction & crédibilité

- **Fédération Suisse de Football**
Fédération citée parmi les organisations utilisant la plateforme pour les usages d'analyse et de *scouting*.
- **Clubs professionnels européens**
Références visibles incluant Arsenal Women, Eintracht Frankfurt et Bayern Munich.
- **Références additionnelles**
China FA, India FA, Paris FC, Brentford et Sevilla, illustrant une adoption à travers clubs et fédérations internationales.



orreco

Secteur

**Performance intelligence/Analyse biomarqueurs/
Intelligence artificielle**

Positionnement

Plateforme de performance intelligence combinant physiologie appliquée, biomarqueurs et intelligence artificielle afin de maximiser la disponibilité des athlètes et soutenir la performance de haut niveau.

» Snapshot

- **Employés** : ~50
- **Revenus** : ~4 M€ ARR
- **Géographie** : Galway (Irlande)
- **Fondée en** : 2010

» Description

Orreco développe une plateforme de performance intelligence destinée au sport de haut niveau afin de transformer les données biologiques, physiologiques et de charge en recommandations directement actionnables.

La société combine biomarqueurs, biostatistique, expertise scientifique et intelligence artificielle afin d'aider les staffs performance et médicaux à optimiser la récupération, réduire les risques, améliorer la disponibilité des athlètes et prolonger les carrières sportives.

» Proposition de valeur

- **Performance pilotée par la physiologie individuelle**
Orreco s'appuie sur les biomarqueurs et la biostatistique afin d'identifier les seuils physiologiques propres à chaque athlète plutôt que d'utiliser des standards génériques.
- **Intelligence artificielle appliquée aux opérations performance**
La plateforme relie données biologiques, charges d'entraînement, données médicales et performances match afin de générer des recommandations directement exploitables par les staffs.
- **Approche modulaire mais centralisée**
Orreco combine plateforme staff, modules spécialisés et application athlète afin d'unifier la lecture de la récupération, de la charge, du bien-être et de la disponibilité sportive.

» Illustration produit

- Plateforme centralisée pour staffs performance et médicaux.
- Modules biomarqueurs, récupération et *wellness*.
- Outils *analytics* et *reporting*.
- Application athlète personnalisée.
- Couche d'intelligence artificielle orientée aide à la décision.
- Suivi de charge interne et externe.

» Traction & crédibilité

- **Newcastle United FC**
Utilisation des outils biomarqueurs d'Orreco afin de suivre les réponses individuelles aux charges d'entraînement et de match.
- **Fédération Suisse de Football**
Utilisation de la plateforme pour analyser la réponse physiologique des joueuses aux charges d'entraînement et de compétition.
- **INEOS Britannia**
Partenariat annoncé comme fournisseur officiel de bio-analytics, illustrant l'expansion d'Orreco au-delà des sports collectifs traditionnels.
- **Crédibilité scientifique et marché**
 - 19 PhDs au sein de l'équipe, plus de 300 publications scientifiques revues par les pairs et plus de 45 médailles olympiques accompagnées via l'expertise biomarqueurs.
 - Sélectionné dans la NBA Launchpad Cohort 2026.



Secteur

Intelligence artificielle/Analyse de performance/ Prévention des blessures

Positionnement

Plateforme d'intelligence artificielle appliquée au football professionnel, combinant prédiction et recommandation afin d'aider les clubs sur le *scouting*, l'analyse de match, la prévention des blessures et la valorisation des actifs digitaux.

» Snapshot

- **Employés** : ~9
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Madrid (Espagne)
- **Fondée en** : 2015

» Description

Olocip développe des solutions d'intelligence artificielle destinées au football professionnel afin de transformer des données clubs fragmentées en connaissances directement exploitables.

La plateforme centralise, homogénéise et analyse les données sportives, médicales et business dans un environnement unique couvrant le *scouting*, la performance, l'analyse de match, la prévention des blessures, les actifs digitaux et la connaissance supporter.

» Proposition de valeur

- **Transformation des données fragmentées en intelligence exploitable**
Olocip structure les données du club dans une infrastructure centralisée pensée pour la qualité, la gouvernance et l'exploitation avancée des données.
- **Prédiction et recommandation pour la prise de décision**
La plateforme cherche non seulement à analyser les performances passées mais aussi à anticiper les performances futures et recommander les meilleures actions sportives et opérationnelles.
- **Approche transverse entre performance et business**
Olocip relie des usages liés à la performance sportive, la santé et l'analyse de match avec des problématiques de *ticketing*, *fan engagement*, *merchandising* et valorisation des actifs digitaux.

» Illustration produit

- Infrastructure IA centralisée pour les données clubs.
- Modules de prédiction performance et *scouting*.
- Analyse IA des matchs et des joueurs.
- Outils de prévention des blessures.
- Modules marketing, *sponsoring* et actifs digitaux.
- Segmentation et analyse des audiences fans.

» Traction & crédibilité

- **Analyse prédictive et *scouting***
La plateforme permet de projeter les performances futures des joueurs, comparer des profils de recrutement et construire des équipes optimisées à partir de modèles prédictifs.
- **Prévention des blessures**
Agrégation de données médicales, GPS, nutritionnelles et de charge afin d'identifier les facteurs de risque et recommander des ajustements individualisés.
- **Crédibilité scientifique**
Plus de 250 publications scientifiques en intelligence artificielle et plusieurs distinctions mentionnées, dont *Science and Investigation Award* (CSIC) et *AI National Award*.





monterosa

Secteur

Fantech

Positionnement

Entreprise de fantech aidant les organisations sportives et médias à transformer le fan engagement en conversion, en donnée et en fidélisation.

» Snapshot

- **Employés** : 70+
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Liverpool (Royaume-Uni)
- **Fondée en** : 2003

» Description

Monterosa développe une plateforme de fan engagement permettant aux organisations sportives, médias et marques de déployer rapidement des expériences interactives au sein de leurs produits digitaux existants.

La solution aide les ayants droit à transformer l'engagement des fans en conversion, collecte de données et fidélisation grâce à des mécaniques participatives, de gamification et d'interaction live enrichies par une couche d'automatisation IA sécurisée.

» Proposition de valeur

- **Transformer l'engagement en résultats business mesurables**
Monterosa aide les organisations à convertir les interactions fans en revenus, données *first-party* et récurrence d'usage.
- **Déploiement rapide d'expériences interactives**
La plateforme permet d'intégrer rapidement des mécaniques de participation, de gamification et de contenus interactifs dans les produits digitaux existants.
- **Automatisation IA pensée pour la fidélisations**
Les outils de la plateforme sont conçus pour encourager le retour régulier des utilisateurs tout en accélérant les opérations marketing et d'activation.

» Illustration produit

- Suite d'expériences interactives intégrables.
- Mécaniques de participation et de gamification.
- *Live stats* et contenus interactifs.
- Outils de collecte de données et d'*opt-in*.
- Parcours de conversion dans l'écosystème fan.
- Automatisation IA sécurisée.

» Traction & crédibilité

- **Fanatics**
Création d'une suite de jeux *free-to-play* intégrant gamification, statistiques live et parcours de conversion vers Fanatics Sportsbook et l'e-commerce Fanatics.
- **England Rugby**
Déploiement d'une stratégie d'engagement continu permettant d'augmenter les inscriptions, les *opt-ins* et la collecte de données *zero-party* via des expériences interactives et des campagnes CRM.
- **Références additionnelles**
Premier League, ITV et England Rugby figurent parmi les organisations utilisant les solutions Monterosa.





Secteur

Production vidéo sportive automatisée/Live streaming

Positionnement

Plateforme média et technologique AI-native dédiée à la production vidéo automatisée et à la diffusion live des sports de masse, des ligues amateurs et des compétitions jeunes.

» Snapshot

- **Employés** : ~90
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Stockholm (Suède)
- **Fondée en** : 2014

» Description

Sportway développe une infrastructure automatisée de production et de diffusion vidéo dédiée aux compétitions sportives historiquement peu couvertes par les diffuseurs traditionnels.

La société s'appuie sur des caméras pilotées par IA capables de filmer, produire et diffuser automatiquement des matchs en direct, avec une approche scalable multi-sports et multi-pays permettant aux fédérations, ligues et clubs de créer de nouveaux revenus médias sans infrastructure de production lourde.

» Proposition de valeur

- **Production vidéo automatisée à faible coût marginal**
Sportway permet de produire et diffuser des matchs en direct à une fraction du coût des productions traditionnelles, notamment pour les compétitions amateurs et jeunes.
- **Infrastructure scalable multi-sports et multi-pays**
La plateforme opère sur plus de 1 000 caméras installées et couvre football, hockey, basketball, handball, hockey sur gazon, patinage artistique et plusieurs autres disciplines.
- **Nouveaux revenus pour les ayants droit sous-couverts**
Sportway aide fédérations, ligues et clubs à monétiser leurs compétitions *via* abonnements, *pay-per-view* et plateformes D2C sans investissement initial lourd.

» Illustration produit

- Interface de production live automatisée.
- Tableau de bord fédération et gestion des matchs.
- Application fan MyGame.
- Fonction « *Follow Your Player* ».
- Caméras PTZ pilotées par IA.
- Plateformes OTT en marque blanche.

» Traction & crédibilité

- **Fédérations sportives nationales**
Partenariats avec plusieurs fédérations nationales en hockey sur glace, football et patinage artistique, dont la Fédération Française de Hockey-sur-Glace, la fédération lettone de hockey et la fédération italienne des sports de glace.
- **Échelle opérationnelle**
Plus de 250 000 heures de sport produites en direct chaque année, plus de 60 plateformes D2C opérées et plus de 500 arènes équipées de caméras IA.
- **Norvège – partenariat stratégique**
Création d'une plateforme commune pour le football amateur norvégien en partenariat avec Amedia, MyGame et TV2.
- **Expansion européenne**
 - Acquisition en 2025 d'Eyecons et de Sportall afin de renforcer les capacités OTT et la présence européenne du groupe.
 - Intégration de plateformes comme FIA WEC TV, Futzal Zone et Athlé TV.





Secteur

Performance intelligence/Plateforme de données athlètes

Positionnement

Plateforme de performance intelligence centralisant données médicales, athlétiques et techniques afin d'aider ligues, fédérations et clubs élites à piloter la performance et le développement des talents.

» Snapshot

- **Employés** : ~150
- **Revenus** : 10-50 M€ ARR
- **Géographie** : Dublin (Irlande)
- **Fondée en** : 2012

» Description

Kitman Labs développe une plateforme de performance intelligence conçue pour centraliser les données médicales, physiques, sportives et opérationnelles des organisations sportives dans une infrastructure unique.

La société positionne sa technologie comme une couche centrale de pilotage permettant aux clubs, ligues et fédérations de connecter leurs différents départements, casser les silos de données et transformer les informations collectées en recommandations prédictives liées à la performance, la santé et le développement des joueurs.

» Proposition de valeur

- **Infrastructure intégrée plutôt qu'outils fragmentés**
Kitman Labs remplace les systèmes isolés par une plateforme unifiée capable d'alimenter les décisions sportives, médicales et opérationnelles en temps réel.
- **Déploiement à l'échelle des ligues et fédérations**
La société opère des plateformes centralisées utilisées à l'échelle de championnats et d'écosystèmes complets de développement des talents.
- **Association entre technologie et expertise métier**
Kitman Labs combine logiciel, *data science* et accompagnement stratégique grâce à des équipes spécialisées en performance, *analytics* et sciences du sport.

» Illustration produit

- Tableau de bord unifié athlète 360°.
- Plateforme centralisée pour ligues et académies.
- Modules de prévention des blessures.
- Suivi de charge et bien-être joueur.
- Vues transverses médical, performance et coaching.
- Outils prédictifs et *analytics* avancés.

» Traction & crédibilité

- **Premier League Academy**
Déploiement d'une Football Intelligence Platform centralisée à travers les académies des clubs de Premier League afin d'unifier données médicales, coaching, performance et développement joueur.
- **PGMOL**
Fourniture d'une plateforme intégrée de données et d'*analytics* destinée aux arbitres et staffs de l'arbitrage professionnel anglais.
- **MLS/MLS NEXT/MLS NEXT Pro**
Collaboration étendue afin de structurer un environnement unifié de suivi et de développement des joueurs à travers les différentes compétitions de l'écosystème MLS.
- **Références additionnelles**
 - Technologie utilisée au sein d'organisations issues de la NFL, NBA, NHL, Bundesliga, NCAA, NWSL et UFL.
 - Acquisitions de *The Sports Office* et *Presagia Sports* pour renforcer les capacités data et médicales.





Secteur

Fan engagement/Billetterie/SaaS

Positionnement

Plateforme de fan engagement centralisant billetterie digitale, abonnements, hospitalités et données supporters dans une infrastructure simple à déployer pour les clubs et ligues sportives.

» Snapshot

- **Employés** : ~15-30
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Édimbourg (Écosse)
- **Fondée en** : 2019

» Description

Fanbase développe une plateforme SaaS destinée aux clubs semi-professionnels, organisations sportives intermédiaires et ligues universitaires souhaitant professionnaliser leur billetterie et leur relation supporter.

La solution permet de lancer rapidement un environnement de vente *mobile-first* regroupant billetterie, abonnements, hospitalités et données *first-party*, tout en simplifiant les opérations des staffs et bénévoles grâce à une expérience pensée pour des structures disposant de ressources limitées.

» Proposition de valeur

- **Déploiement rapide pour des clubs sous-équipés**
Fanbase permet de mettre en place une infrastructure complète de billetterie et d'engagement supporter en quelques heures sans intégration complexe.
- **Billetterie pensée comme moteur de croissance**
La plateforme met l'accent sur la conversion, la simplicité du parcours d'achat et l'augmentation des revenus liés aux billets et hospitalités.
- **Plateforme unifiée commerce, données et communication**
Fanbase combine billetterie, profils supporters, segmentation audience et outils de communication dans un environnement unique.

» Illustration produit

- Application mobile aux couleurs du club.
- Parcours d'achat ticket ultra-rapide.
- Portail de gestion club et abonnements.
- Tableaux de bord supporters et audiences.
- Module hospitalités et réservation VIP.
- Outils de communication et notifications.

» Traction & crédibilité

- **Chiffres clés**
Plus de 283 clubs actifs, 750 000 supporters enregistrés et 50 000 matchs et événements gérés via la plateforme.
- **Football britannique**
Déploiement auprès de clubs comme Hibernian, Partick Thistle, Raith Rovers, Greenock Morton, FC United of Manchester ou Aldershot Town.
- **Déploiement multi-sports**
Présence dans le rugby, basketball, hockey sur glace, handball et netball avec notamment Caledonia Gladiators, Sheffield Sharks et la Scottish Ice Hockey League.
- **Expansion nord-américaine**
Partenariat avec l'Atlantic 10 (NCAA Division I) et premier déploiement américain avec DeKalb County United.





Secteur

Technologie de tracking sportif/Ballon connecté/ IoT sportif

Positionnement

Plateforme combinant *hardware* et logiciel de tracking 3D temps réel, basée sur un ballon connecté et un système portable de localisation, afin de transformer joueurs et ballons en sources de données pour les équipes, ligues et diffuseurs.

» Snapshot

- **Employés** : ~150-180
- **Revenus** : 10-50 M€ ARR
- **Géographie** : Londres (Royaume-Uni)
- **Fondée en** : 2015

» Description

Sportable développe une infrastructure de *tracking* sportif combinant ballon connecté, système portable de localisation et *wearables* afin de produire des données 3D temps réel sur les joueurs et le ballon.

La société positionne sa technologie comme une solution portable et rapide à déployer permettant d'apporter des données de haute précision à la performance, au *broadcast*, à l'arbitrage et aux expériences fans, sans dépendre d'infrastructures fixes installées dans les stades.

» Proposition de valeur

- **Le ballon devient une source de données à part entière**
Le Connected Ball breveté de Sportable capture rotations, impacts et trajectoires afin d'ajouter une couche de données impossible à produire uniquement *via* vidéo ou *wearables*.
- **Infrastructure portable et rapide à déployer**
Le système de localisation peut être installé en quelques minutes sur différents terrains et compétitions, rendant la technologie accessible au-delà des stades élités.
- **Plateforme pensée pour l'ensemble de l'écosystème sport**
Sportable adresse simultanément les usages performance, arbitrage, *broadcast* et engagement fan à travers une même infrastructure de données temps réel.

» Illustration produit

- Ballon connecté et station de recharge.
- Système portable de localisation terrain.
- *Wearables* joueurs et *tracking* temps réel.
- Visualisations tactiques 3D et *heatmaps*.
- *Overlays broadcast* enrichis par la donnée.
- Interfaces *analytics* et suivi en temps réel.

» Traction & crédibilité

- **Nike + Women's Super League**
Partenariat autour du football féminin afin d'introduire des expériences et analyses data enrichies *via* la technologie Sportable.
- **United Football League (UFL)**
Partenaire officiel *Connected Ball* et *player tracking* de la ligue diffusée sur FOX Sports.
- **Six Nations + Sage**
Déploiement du Smart Ball Gilbert x Sportable sur les Guinness Six Nations et Women's Six Nations avec intégration des analyses temps réel dans le Sage Insights Hub utilisé par les diffuseurs.
- **Références additionnelles**
 - Major League Rugby, Rugby Australia, Wycombe Wanderers, Indianapolis Colts, CFL, AFL, Volleyball World et LSU.
 - Partenariats technologiques avec Genius Sports, Zebra Technologies, Sage, Nike, Gilbert, Wilson et Umbro.





Secteur

Sports marketing technology/Fan data platform/ Customer Data Platform pour le sport

Positionnement

Plateforme SaaS modulaire connectant contenu, données supporters, inventaires marketing et affichage stade afin de transformer le marketing sportif en moteur piloté par la donnée *first-party* en temps réel.

» Snapshot

- **Employés** : ~35
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Londres (Royaume-Uni)
- **Fondée en** : 2024 (*spin-out* développé depuis 2015)

» Description

Cortex est la plateforme de gestion de données issue d'*InCrowd Sports*, conçue pour aider les ayants droit à reconnecter leurs environnements digitaux dans une infrastructure unifiée.

Construite sur une architecture modulaire et API-first, la plateforme couvre la gestion de contenu, la donnée fan, les activations marketing et les inventaires *sponsoring* afin d'aider clubs, ligues et fédérations à mieux exploiter leur donnée *first-party* et industrialiser leurs revenus digitaux.

» Proposition de valeur

- **Infrastructure modulaire pensée pour le sport**
Cortex propose une suite de modules spécialisés pouvant se connecter aux systèmes existants sans imposer de refonte complète des infrastructures digitales.
- **Industrialisation du *sponsoring* et de la donnée *first-party***
La plateforme permet de mieux segmenter les audiences, personnaliser les activations et fournir des reportings temps réel aux partenaires commerciaux.
- **Montée en puissance de l'intelligence artificielle**
Les nouvelles briques IA permettent d'interroger la donnée supporter, créer des audiences et orchestrer des campagnes marketing sans dépendre d'équipes data spécialisées.

» Illustration produit

- Vue supporter unifiée multi-sources.
- Outils de segmentation et d'audience.
- Interface conversationnelle IA.
- Gestionnaire de campagnes marketing.
- CMS *headless* dédié au sport.
- Outils de pilotage des inventaires *sponsoring* et écrans stade.

» Traction & crédibilité

- **Football européen**
Déploiement auprès de clubs comme Arsenal FC, Crystal Palace, Brentford, Burnley, Fulham, Leeds United, Norwich City, Watford et Al-Ittihad.
- **Rugby**
Présence structurante auprès de Premiership Rugby, EPCR, Six Nations Rugby, Saracens, Bath Rugby, Leinster Rugby et South Africa Rugby.
- **Ligues, fédérations et stades**
Références incluant EuroLeague Basketball, MLS, ECB, The Hundred, Wembley Stadium, Johan Cruyff Arena et Principality Stadium.
- **Écosystème technologique**
Partenariat stratégique avec Snowflake afin de renforcer les capacités de gestion et d'exploitation de la donnée supporter.





Secteur

Football data intelligence/Optical tracking/ Analytics de recrutement

Positionnement

Plateforme de football intelligence combinant *optical tracking*, intelligence artificielle et données de *scouting* afin de fournir des *insights* actionnables aux clubs, ligues, fédérations et académies.

» Snapshot

- **Employés** : ~20
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Zeist (Pays-Bas)
- **Fondée en** : 2012

» Description

SciSports développe une plateforme de football intelligence reposant sur sa propre technologie d'*optical tracking* capable de transformer des flux vidéo en données 3D exploitables.

La société combine cette couche de *tracking* vidéo avec des outils de *scouting*, d'analyse de match et de développement joueur afin d'aider clubs, ligues, fédérations et académies à comparer les performances, identifier des profils et structurer leurs décisions sportives à grande échelle.

» Proposition de valeur

- **Optical tracking propriétaire et agnostique vidéo**
SciSports transforme différentes sources vidéo en données structurées comparables grâce à une technologie capable de traiter plus de 10 000 matchs par an.
- **Base de scouting internationale étendue**
La plateforme référence plus de 225 000 joueurs professionnels permettant aux clubs et agences d'analyser des profils sur des marchés variés et moins couverts.
- **Couverture complète du football professionnel et du développement jeune**
SciSports propose des solutions adaptées aux clubs professionnels, ligues, académies et structures de formation jusqu'au niveau scolaire et universitaire.

» Illustration produit

- Tableau de bord d'analyse de match.
- Interface de *scouting* multi-critères.
- Profils joueurs et développement jeune.
- Visualisations *optical tracking* et *heatmaps*.
- Trajectoires ballon et métriques de passes.
- Analyse vidéo enrichie par la donnée.

» Traction & crédibilité

- **Clubs professionnels européens**
Références incluant Heracles Almelo, Sparta Rotterdam, FC Twente, Stade de Reims, Rodez AF et Zulte Waregem.
- **Ligues et fédérations**
Collaborations avec la Pro League belge, la Keuken Kampioen Divisie et BC Soccer au Canada.
- **Développement joueur et académies**
Déploiements auprès de structures comme Salt Lake Academy, Unity FC, Dutch Lions FC et National Academy Championships.
- **Chiffres et reconnaissance**
 - Plus de 10 000 matchs traités par an, 3 millions de points de données générés par match et plus de 200 clients dans le monde.
 - Acquisition par VANAD Group en 2024 afin d'accélérer l'expansion nord-américaine.



Magycal

Secteur

**Broadcast interactif/OTT/Second écran/
Applications de fan engagement**

Positionnement

Studio technologique portugais transformant contenus sportifs, émissions TV et événements live en expériences interactives reposant sur l'OTT, le second écran et l'intelligence artificielle.

» Snapshot

- **Employés** : estimation entre 30 et 80 collaborateurs
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Caparica (Portugal)
- **Fondée en** : 2012

» Description

Magycal développe des plateformes et expériences interactives destinées aux diffuseurs, ligues, telcos et médias souhaitant enrichir l'engagement autour des contenus live.

La société combine OTT, second écran, interactivité et intelligence artificielle dans une infrastructure unique permettant d'ajouter des couches de participation, d'informations contextuelles et d'engagement temps réel autour des contenus sportifs et de divertissement.

» Proposition de valeur

- **Plateforme unifiée pour le *broadcast* interactif**
Magycal rassemble *streaming* OTT, second écran et expériences interactives dans une seule infrastructure pensée pour les diffuseurs et ayants droit.
- **Couche d'intelligence artificielle contextuelle**
La fonctionnalité Smart Info+ enrichit les contenus live avec des informations générées en temps réel selon le contexte du match ou de l'émission.
- **Expérience reconnue à grande échelle**
La société revendique plus de 100 millions d'interactions utilisateurs et une présence internationale à travers des plateformes sport et médias majeures.

» Illustration produit

- Plateforme OTT SPORT TV.
- Expériences second écran interactives.
- Outils de quiz, votes et engagement live.
- Interfaces Smart Info+ enrichies par IA.
- Applications sport, TV et divertissement.
- Environnements *streaming* et VOD interactifs.

» Traction & crédibilité

- **SPORT TV**
Développement de la plateforme OTT et des expériences interactives de la principale chaîne sportive portugaise avec plus de 4 millions d'utilisateurs enregistrés.
- **Liga Portugal**
Présence de la plateforme au sein de l'écosystème digital de la ligue de football portugais.
- **Médias et divertissement**
Collaborations avec CNN Portugal, SIC Notícias, Big Brother, Secret Story, OPTO SIC et plusieurs grands groupes médias portugais.



Secteur

Marketplace/Fan ownership/Sports FinTech

Positionnement

Plateforme football combinant *marketplace* digitale de transferts et modèle de fan ownership permettant aux supporters de cofinancer et détenir une part des contrats de jeunes talents.

» Snapshot

- **Employés** : ~10
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Cluj-Napoca (Roumanie)
- **Fondée en** : 2022

» Description

Nordensa développe une *marketplace* digitale de transferts destinée aux clubs et agents licenciés, basée sur un modèle de fan ownership permettant aux supporters de financer le développement de jeunes joueurs.

La société cherche à démocratiser l'accès au marché des transferts et à créer une nouvelle logique de financement des talents en s'appuyant sur des outils digitaux, des mécanismes de participation financière et du *scouting* international.

» Proposition de valeur

- **Marketplace digitale de transferts football**
Nordensa permet aux clubs et agents de gérer en ligne le *listing*, le *pitching* et les offres de transfert dans un environnement pensé pour rendre le marché plus accessible.
- **Modèle de fan ownership différenciant**
Les supporters peuvent financer une partie du développement d'un joueur et recevoir une part des revenus futurs liés à son contrat.
- **Scouting international soutenu par des profils issus du football élite**
La plateforme combine données et réseau de scouts travaillant avec des clubs européens afin d'identifier des jeunes talents à fort potentiel.

» Illustration produit

- Interface *marketplace* de transferts.
- Parcours d'investissement supporter.
- Tableau de bord portefeuille joueurs.
- Outils de *scouting* et de suivi talents.
- Application mobile et *back-office* clubs.
- Gestion des offres et négociations.

» Traction & crédibilité

- **Joseph Iyendjock**
Premier joueur « *fan-backed* » transféré vers un club européen *via* la plateforme, avec 18 000 € levés en 9 jours auprès de supporters issus de 20 pays.
- **Clubs partenaires**
Collaborations annoncées avec Burnley FC, Standard de Liège, Real Zaragoza, Dinamo Tbilisi, Kawasaki Frontale et plusieurs clubs européens.
- **Financement et visibilité**
Plus de 1,6M€ levés auprès de *business angels* européens et couverture média internationale incluant Marca, Sports Business Journal, OneFootball et Daily Mail.



Secteur

**Analytics sponsoring par IA/Sports marketing/
Computer vision**

Positionnement

Plateforme d'analyse mesurant en temps réel l'exposition des sponsors dans les contenus sportifs live, *streaming* et réseaux sociaux afin de transformer l'analyse *sponsoring* en outil objectif, automatisé et mesurable.

» Snapshot

- **Employés** : ~22
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Barcelone (Espagne)
- **Fondée en** : 2018

» Description

Camaleonic Analytics développe une plateforme d'*analytics sponsoring* utilisant l'intelligence artificielle pour détecter automatiquement les logos, mentions audio et éléments de visibilité présents dans les contenus sportifs.

La société aide ayants droit, sponsors et agences à mesurer l'impact réel des activations *sponsoring* sur les diffusions live, les plateformes OTT et les réseaux sociaux, avec une approche pensée pour remplacer les méthodes manuelles d'analyse image par image.

» Proposition de valeur

- **Automatisation de la mesure *sponsoring***
Camaleonic automatise les analyses manuelles chronophages par une détection des logos, mentions audio et expositions visuelles en direct ou en différé.
- **Couverture multi-formats live, *streaming* et social media**
La plateforme analyse simultanément les diffusions TV, OTT et réseaux sociaux afin d'offrir une vision globale de l'exposition des marques.
- **Analyse qualitative avancée de l'exposition**
Les outils mesurent la position à l'écran, la taille, la lisibilité et la qualité d'exposition des sponsors afin d'aller au-delà des métriques classiques de visibilité.

» Illustration produit

- Tableau de bord temps réel *sponsoring*.
- Détection automatique des logos.
- *Analytics* réseaux sociaux et *streaming*.
- Comparaison de visibilité entre saisons.
- *Heatmaps* d'exposition des sponsors.
- *Reporting ROI* et valorisation média.

» Traction & crédibilité

- **MotoGP/Dorna/IRTA**
Utilisation de la plateforme pour mesurer l'exposition *sponsoring* et les retombées médias autour des compétitions MotoGP.
- **Formule 1/Liberty Media**
Déploiement des outils Camaleonic autour de l'analyse d'exposition *sponsoring* sur les contenus F1.
- **Références additionnelles**
Kings League, Premier Padel, Union Cycliste Internationale, Liga Endesa, fédérations espagnoles de basketball et rugby, ainsi que plusieurs ligues de football sud-américaines.
- **Sponsors et institutions**
Clients incluant Repsol, Santander, CaixaBank, Estrella Galicia, Movistar et Mahou, ainsi que plusieurs institutions publiques et circuits internationaux comme Silverstone et Lusail.



Secteur

**Deep-tech/Caméra software-defined/Computer vision/
Broadcast sportif live**

Positionnement

Plateforme d'imagerie deep-tech remplaçant les caméras *broadcast* traditionnelles par un réseau de capteurs pilotés par logiciel afin de générer des angles virtuels immersifs sans mouvement mécanique.

» Snapshot

- **Employés** : ~30
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Oslo (Norvège)
- **Fondée en** : 2020

» Description

Muybridge développe une technologie de captation vidéo temps réel reposant sur un ensemble de capteurs photo alignés et pilotés par logiciel afin de remplacer les caméras *broadcast* mécaniques classiques.

La société combine computer vision, traitement vidéo temps réel et architecture *software-defined* pour produire des mouvements de caméra virtuels ultra-fluides, sans latence mécanique ni contraintes physiques de positionnement, avec des usages ciblant le *sport live*, le *broadcast* immersif et l'analyse vidéo avancée.

» Proposition de valeur

• Nouvelle génération de captation *broadcast*

Muybridge remplace les mouvements mécaniques traditionnels par des déplacements virtuels pilotés par logiciel permettant des angles de vue impossibles à produire avec des caméras classiques.

• Infrastructure discrète et facilement déployable

Les capteurs peuvent être installés sur des murs ou structures existantes avec une empreinte physique minimale, y compris dans des arènes aux contraintes de visibilité fortes.

• Compatibilité avec les environnements *broadcast* professionnels

La plateforme s'intègre directement aux *workflows live* grâce à sa compatibilité avec les standards SDI, ST-2110 et NDI.

» Illustration produit

- Réseaux de capteurs installés en bord terrain.
- Caméras virtuelles immersives derrière la ligne de jeu.
- Interfaces *broadcast* temps réel.
- Visualisations multi-perspectives.
- Contrôle logiciel des mouvements caméra.
- Rendus vidéo ultra-fluides sans latence mécanique.

» Traction & crédibilité

• Sony Hawk-Eye/ATP Tour

Partenariat exclusif avec Sony Hawk-Eye pour le déploiement de la technologie sur les tournois ATP Masters dès 2026 après des premières installations au Miami Open, Madrid Open et US Open.

• Madrid Open 2024

Visibilité importante grâce aux nouvelles perspectives immersives derrière la *baseline* utilisées lors de la finale.

• Duke University

Déploiement des systèmes Muybridge dans les infrastructures basketball et tennis de l'université pour des usages médiatiques et biomécaniques.

• Expansion multi-sports

Feuille de route annoncée sur le football, le hockey et la Formule 1, avec des applications potentielles au-delà du sport vers la surveillance et les communications d'entreprise.





Secteur

Sound imaging/Smart stadium/IoT

Positionnement

Plateforme de caméras acoustiques transformant le son des stades en données visuelles exploitables pour le fan engagement, la sécurité et les expériences immersives en temps réel.

» Snapshot

- **Employés** : ~90
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Eindhoven (Pays-Bas)
- **Fondée en** : 2009

» Description

Sorama développe une technologie d'imagerie acoustique capable de transformer les sons captés dans un stade en visualisations et données exploitables en temps réel.

La société combine réseaux de microphones, *computer vision* et traitement avancé du signal afin de produire des cartographies sonores dynamiques permettant aux clubs, diffuseurs et exploitants de stades de mesurer l'intensité émotionnelle des tribunes, enrichir les expériences fans et déclencher des activations immersives synchronisées avec l'ambiance du stade.

» Proposition de valeur

- **Le son devient une donnée activable**
Sorama transforme les chants, cris et réactions des supporters en cartes visuelles et indicateurs exploitables pour le contenu social, les animations stade et les activations partenaires.
- **Infrastructure matérielle et logicielle intégrée**
La plateforme combine capteurs acoustiques, caméra intégrée et couche logicielle temps réel dans une solution pensée pour les environnements sportifs et industriels.
- **Approche respectueuse de la confidentialité**
Les visualisations reposent sur des cartes acoustiques anonymisées compatibles avec les exigences RGPD et conçues sans exploitation de données personnelles sensibles.

» Illustration produit

- Moniteurs acoustiques.
- Cartographies sonores en temps réel du stade.
- Visualisations tribune par tribune.
- Déclencheurs lumière et animations live.
- Tableaux de bord *FanSound*.
- Expériences interactives synchronisées avec le bruit du stade.

» Traction & crédibilité

- **PSV Eindhoven**
Déploiement de plus de 30 capteurs acoustiques dans le Philips Stadion afin de visualiser en temps réel les réactions des supporters et produire des contenus viraux post-match.
- **PSV vs Juventus – cas viral**
Lors d'un match de Champions League, le système a capté un pic à 119 décibels après un but décisif ; le contenu généré a dépassé 1,8 million de vues sur les réseaux sociaux.
- **FIBA 3x3 World Tour Amsterdam**
Utilisation des capteurs Sorama pour synchroniser écrans et animations live avec l'intensité sonore de la foule pendant l'événement.
- **Expansion**
Collaborations avec Signify et déploiements dans les secteurs smart city, industrie lourde et mobilité.



Secteur

Tracking GPS/Wearables/Objets connectés

Positionnement

Plateforme de données combinant GPS, IA et ballon connecté afin de démocratiser l'accès aux données de performance du niveau élite jusqu'au sport amateur.

» Snapshot

- **Employés** : ~80
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Édimbourg (Royaume-Uni)
- **Fondée en** : 2017

» Description

PlayerData développe une infrastructure de suivi de performance destinée aux clubs, académies, universités et organisations sportives souhaitant accéder à des données GPS et biomécaniques sans les coûts des systèmes élitistes traditionnels.

La société combine un tracker GPS portable certifié FIFA, un système *indoor* reposant sur IMU et LPS, un ballon connecté et une plateforme *cloud* enrichie par un assistant IA afin de rendre les données de performance accessibles à grande échelle dans le football, le rugby, le football américain, le hockey sur gazon et le lacrosse.

» Proposition de valeur

- **Démocratisation de la donnée de performance**
PlayerData rend les outils de *tracking* et d'analyse accessibles aux structures jeunes, universitaires et semi-professionnelles grâce à un modèle d'abonnement abordable.
- **Infrastructure hardware + logiciel unifiée**
La plateforme combine GPS, IMU, système *indoor* portable et ballon connecté dans un environnement unique alimenté par une couche *analytics* et un assistant IA conversationnel.
- **Approche multi-sports et facilement déployable**
Les équipements sont transportables et rapides à installer, permettant une utilisation flexible sur différents terrains et sports.

» Illustration produit

- Tracker GPS EDGE Air porté en gilet.
- Tableau de bord live performance.
- Ballon connecté GPS.
- Assistant IA CoachMate.
- Système *indoor* portable.
- Suivi distance, vitesse, accélérations et charge.

» Traction & crédibilité

- **Chiffres clés**
Plus de 50 000 athlètes et 1 500 équipes utilisent la plateforme.
- **Football professionnel**
Références incluant AFC Bournemouth, Crystal Palace, Stoke City, Aberdeen, Dundee United, Barnsley FC et ADO Den Haag.
- **Universités et académies**
Déploiements auprès d'IMG Academy, Villanova, USC, Boston Bolts et Allen Eagles pour des usages liés au développement joueur et au suivi de performance.
- **Références et reconnaissance**
 - Partenariat avec Coaches' Voice autour d'événements *grassroots* élite.
 - Tracker EDGE Air certifié FIFA Quality et premier ballon GPS connecté dédié à l'entraînement.





Secteur

Spatial data/Computer vision/Smart spaces/IoT

Positionnement

Plateforme de *spatial data* transformant caméras, capteurs IoT et surfaces connectées en données temps réel afin d'optimiser sécurité, flux, exploitation et expérience utilisateur dans les stades, événements et espaces publics.

» Snapshot

- **Employés** : ~50
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Lausanne (Suisse)
- **Fondée en** : 2014

» Description

Technis développe une plateforme de *spatial data* capable d'agréger et d'analyser des données issues de caméras, capteurs IoT et surfaces intelligentes afin de comprendre les mouvements, comportements et usages des espaces physiques en temps réel.

La société combine *computer vision*, *analytics* et capteurs connectés dans une infrastructure pensée pour les stades, gares, événements, espaces commerciaux et environnements urbains, avec des usages couvrant le comptage, la gestion des flux, la sécurité, l'énergie et l'expérience visiteur.

» Proposition de valeur

- **Vision transverse de l'exploitation des espaces physiques**
Technis couvre des usages allant du *people counting* et du *crowd management* jusqu'à l'optimisation énergétique et la qualité de l'air intérieur.
- **Approche agnostique au matériel existant**
La plateforme transforme les caméras déjà installées en capteurs intelligents sans nécessiter de remplacement massif d'infrastructure.
- **Différenciation par les surfaces connectées**
Grâce à sa technologie *Intechfloor*, Technis peut analyser mouvements et comportements *via* des capteurs intégrés au sol, y compris dans des environnements sensibles à la confidentialité.

» Illustration produit

- Tableaux de bord de flux temps réel.
- *Heatmaps* de circulation visiteurs.
- Outils de *crowd management* et alertes.
- Gestion prédictive des files d'attente.
- Plateforme Videtecs d'analyse vidéo IA.
- Sols connectés et capteurs IoT.

» Traction & crédibilité

- **FIFA World Cup 2022/Club France Paris 2024**
Déploiement des solutions de gestion des flux et de sécurité avec jusqu'à 40 000 visiteurs par jour annoncés sur le Club France sans incident majeur.
- **SNCF Gare Montparnasse**
Utilisation des solutions de *people counting* et d'analyse des flux voyageurs afin d'optimiser la gestion des déplacements dans la gare.
- **Références additionnelles**
Carrefour, Nestlé, Microsoft, Bouygues, CERN, Sciences Po Paris, EPFL, Aéroport de Paris et Paléo Festival figurent parmi les organisations clientes.
- **Expansion et reconnaissance**
 - Acquisition stratégique de Videtecs en 2025 afin de renforcer les capacités IA vidéo du groupe.
 - Présence dans plus de 12 pays et reconnaissance *via* Venture Kick, MassChallenge et Venture Leaders Mobile.



Secteur

IA pour le sport automobile/Stratégie temps réel/ Performance sportive

Positionnement

Plateforme d'intelligence artificielle temps réel transformant données de course, communications radio, GPS, météo et vidéo en décisions stratégiques instantanées pour le sport automobile et les sports de haute intensité.

» Snapshot

- **Employés** : ~40
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Allemagne
- **Fondée en** : 2020

» Description

PACETEQ développe une plateforme d'intelligence artificielle née du sport automobile, conçue pour centraliser et exploiter en temps réel les données de performance, de communication et d'exploitation pour la course motorisée.

La société combine plusieurs logiciels couvrant stratégie de course, coordination opérationnelle et transcription automatique des radios afin d'aider équipes, ingénieurs et diffuseurs à prendre des décisions plus rapides et mieux contextualisées, avec une expansion désormais engagée vers le football, le cyclisme, la voile et les sports d'hiver.

» Proposition de valeur

- **Infrastructure unifiée pour les opérations sportives temps réel**
PACETEQ centralise données *timing*, GPS, météo, vidéo et radios dans un environnement unique afin de remplacer les outils fragmentés utilisés par les équipes.
- **Transformation immédiate de la donnée en avantage stratégique**
La plateforme génère des projections de relais, alertes pneus, écarts de performance et *insights* opérationnels exploitables à la milliseconde.
- **Approche multi-usages entre performance et broadcast**
Les outils servent à la fois les équipes sportives, les diffuseurs et les organisateurs grâce à des

fonctionnalités de transcription live, d'*analytics* et de coordination opérationnelle.

» Illustration produit

- Tableau de bord ONE TIMING.
- Interface ONE RACEHUB pour équipes course.
- Transcription radio temps réel ONE TRANSCRIPT.
- Outils de coordination ingénieurs et mécaniciens.
- *Analytics* stratégie et télémétrie live.
- Interfaces dédiées au *broadcast* sportif.

» Traction & crédibilité

- **Formula E**
McLaren Formula E utilise ONE RACEHUB comme plateforme centrale de gestion opérationnelle et performance ; PACETEQ participe également au développement *software* de la voiture Lola Gen3.5.
- **FIA WEC**
Utilisation de ONE TRANSCRIPT pour enrichir les contenus *broadcast* via transcription radio temps réel et création de nouvelles *storylines* pour les diffuseurs.
- **NASCAR & endurance**
RFK Racing, Algarve Pro Racing, Haupt Racing Team et plusieurs équipes endurance utilisent les outils stratégie et coordination opérationnelle de la plateforme.
- **Expansion multi-sports**
Déploiements en cours dans deux des cinq principaux championnats européens de football afin de transformer les communications banc de touche en données de performance structurées.



Secteur

**Valorisation sponsoring digital/Media analytics/
Marketplace sportif**

Positionnement

Plateforme IA de valorisation et de monétisation des actifs digitaux sportifs combinant *analytics* réseaux sociaux, *benchmarking* temps réel et *marketplace* transactionnelle pour ayants droit et marques.

» Snapshot

- **Employés** : ~30
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Espagne
- **Fondée en** : 2019

» Description

Horizm développe une plateforme de gestion et de valorisation des actifs digitaux destinée aux clubs, ligues, fédérations et marques sportives.

La société aide les ayants droit à mesurer, *benchmarker* et monétiser leurs inventaires sociaux et digitaux en temps réel, tout en permettant aux marques d'identifier, acheter et optimiser des activations ciblées à travers une *marketplace* transactionnelle dédiée au sport.

» Proposition de valeur

- **Valorisation granulaire des actifs digitaux sportifs**
Horizm analyse les performances des contenus sociaux afin d'évaluer précisément la valeur des activations sponsors et des inventaires digitaux.
- **Marketplace transactionnelle dédiée au sport**
La plateforme permet aux marques d'acheter directement des activations ciblées à travers un inventaire regroupant clubs, ligues, athlètes et compétitions.
- **Suite complète *analytics* et optimisation sponsoring**
Les outils Connect, Intelligenz, Atlas et Ignition couvrent *benchmarking*, *reporting*, suivi de campagnes et mesure d'impact en temps réel.

» Illustration produit

- Tableau de bord *benchmarking* concurrentiel.
- *Marketplace* d'inventaires digitaux sportifs.
- Valorisation détaillée des contenus sociaux.
- Outils de suivi des activations sponsors.
- *Analytics* réseaux sociaux et audience.
- Rapports de performance campagne.

» Traction & crédibilité

- **Football européen**
Références incluant Arsenal, Chelsea, Real Madrid, Juventus, Inter Milan, Benfica, Olympique Lyonnais, Flamengo et la Fédération Portugaise de Football.
- **Tennis, cricket et fédérations internationales**
Collaborations avec l'Australian Open, l'USTA, New Zealand Cricket, la FIVB et la FIH.
- **Chiffres clés**
Plus de 100 clients, 11 millions de contenus sociaux analysés et plus de 6 000 ayants droit suivis dans 128 pays.
- **Reconnaissance marché**
Élu « Best Digital Inventory Management Supplier in Sport » au World Football Summit 2020.





Secteur

Infrastructure de paiement pour contenus/ Micropaïements/Pay-per-view

Positionnement

Infrastructure de paiement dédiée aux contenus digitaux permettant aux ayants droit, médias et créateurs de monétiser vidéos, *live streams* et contenus premium *via* des micropaïements intégrés directement dans leurs environnements existants.

» Snapshot

- **Employés** : équipe reconstruite progressivement depuis 2023 (initialement 13 employés)
- **Revenus** : non communiqués
- **Géographie** : Royaume-Uni
- **Fondée en** : 2018

» Description

Recast développe une infrastructure de paiement pensée pour les contenus médias et sportifs, permettant aux ayants droit et éditeurs de proposer des accès *pay-per-view* sans abonnement directement dans leurs propres environnements digitaux.

Après une première phase construite autour d'une plateforme OTT propriétaire, la société a recentré son offre sur RecastPay, un portefeuille universel de micropaïement capable de monétiser vidéos, podcasts, articles ou outils digitaux à travers des *widgets* intégrés chez les *publishers* et partenaires médias.

» Proposition de valeur

- **Monétisation sans dépendance à l'abonnement**
Recast permet aux ayants droit de générer un nouveau flux de revenus grâce à des micro paiements flexibles allant de quelques centimes à des achats premium ponctuels.
- **Intégration directe chez les *publishers* et médias**
La solution s'intègre rapidement dans les sites et applications existants afin de monétiser les contenus sans forcer les utilisateurs à changer de plateforme.
- **Distribution sociale rémunérée**
Le modèle « *share-and-earn* » transforme les ambassadeurs, créateurs et influenceurs en relais de distribution rémunérés selon les vues et transactions générées.

» Illustration produit

- Portefeuille RecastPay mobile.
- *Widgets pay-per-view* intégrés.
- Déblocage *live stream* *via* QR code.
- Tableau de bord revenus temps réel.
- Outils de partage affilié.
- Interfaces de micropaïement contenu par contenu.

» Traction & crédibilité

- **NASCAR**
Partenariat autour de la monétisation internationale des contenus NASCAR à travers des *publishers* tiers et des environnements digitaux distribués.
- **World Aquatics**
Utilisation de RecastPay pour distribuer et monétiser des contenus *live direct-to-consumer* sur de nouveaux marchés internationaux.
- **World Supercross Championship**
Déploiement d'une offre *pay-per-view* sans abonnement destinée à élargir l'audience internationale et augmenter les revenus digitaux.
- **Références additionnelles**
 - GOAL, JOE, Manchester City, DP World Tour, European Cricket Network, Extreme E et FIM Speedway figurent parmi les organisations ayant collaboré avec Recast.
 - Plus de 3,5 M€ de transactions générées dans les premiers mois de la marketplace.



Secteur

Sponsoring/Fan Data/Clean Room Technology

Positionnement

Plateforme de mesure et d'activation des partenariats permettant aux ayants droit et aux marques de croiser leurs données de manière sécurisée afin d'évaluer l'impact réel des activations *sponsoring* sur les audiences, les ventes et les revenus.

» Snapshot

- **Employés** : ~6
- **Revenus** : < 500 K€ ARR (estimation)
- **Géographie** : Bruxelles (Belgique)
- **Fondée en** : 2023

» Description

WeHave développe une plateforme de collaboration de données dédiée à l'industrie du *sponsoring*.

La société permet aux clubs, ligues, fédérations, événements et marques de connecter leurs données dans un environnement sécurisé afin de mesurer l'impact réel des partenariats sur les comportements des fans, les ventes, les conversions ou la fidélisation.

L'ambition est de faire évoluer le *sponsoring* d'une logique principalement fondée sur la visibilité vers une logique davantage orientée résultats et performance.

» Proposition de valeur

- **Mesure concrète de l'impact des partenariats**
La plateforme permet d'évaluer l'influence d'un partenariat sur les ventes, les revenus ou l'acquisition de clients, au-delà des seuls indicateurs de visibilité.
- **Collaboration de données sans partage des données brutes**
Grâce à une approche de type *clean room*, marques et ayants droit peuvent croiser leurs audiences et leurs résultats tout en conservant la confidentialité de leurs données.

• Activation commerciale et pilotage du ROI

Les *insights* générés permettent d'optimiser les activations, d'identifier les audiences les plus performantes et d'améliorer les décisions de renouvellement ou d'investissement.

» Illustration produit

- Plateforme de collaboration de données entre sponsors et ayants droit.
- Environnement sécurisé de rapprochement d'audiences.
- Mesure des ventes, conversions et revenus générés.
- Tableaux de bord de performance des partenariats.
- Outils d'analyse et d'activation marketing.

» Traction & crédibilité

- **RSC Anderlecht**
Utilisation de la plateforme pour mesurer l'impact des partenariats et rapprocher les données sponsors et fans.
- **AG Insurance**
Collaboration autour de la mesure de performance et de l'analyse des activations *sponsoring*.
- **Levée de fonds**
De plus d'1M€ en 2025 afin d'accélérer le développement produit et l'expansion commerciale.
- **Positionnement émergent**
Sur le segment des technologies de mesure du *sponsoring*, avec une approche centrée sur la donnée et la performance économique des partenariats.





Secteur

SportsTech/AI Video Capture/Performance Analysis

Positionnement

Caméra intelligente et plateforme d'analyse vidéo permettant aux clubs, académies et équipes de filmer, diffuser et analyser automatiquement leurs matchs sans opérateur vidéo.

» Snapshot

- **Employés** : 300+
- **Revenus** : 40-70 M€ ARR
- **Géographie** : Copenhague (Danemark)
- **Fondée en** : 2015

» Description

Veo développe une solution de captation vidéo automatisée destinée aux clubs, académies, écoles et équipes sportives.

Grâce à une caméra équipée d'intelligence artificielle, la plateforme suit automatiquement le jeu, produit les vidéos des rencontres, génère des extraits et fournit des outils d'analyse accessibles sans nécessiter d'opérateur vidéo.

L'entreprise s'est imposée comme l'un des acteurs majeurs de la démocratisation de la vidéo sportive en rendant des technologies historiquement réservées au sport professionnel accessibles à l'ensemble de la pyramide sportive.

» Proposition de valeur

• Captation automatisée sans opérateur

La caméra suit l'action automatiquement grâce à l'intelligence artificielle, réduisant fortement les contraintes opérationnelles et les coûts de production.

• Vidéo et analyse dans un environnement unique

La plateforme combine enregistrement, diffusion en direct, analyse vidéo, partage de séquences et outils d'accompagnement des entraîneurs.

• Démocratisation de la vidéo sportive

Veo cible aussi bien les clubs amateurs que les structures professionnelles avec une solution simple à déployer et financièrement accessible.

» Illustration produit

- Caméra intelligente Veo Cam.
- Diffusion en direct des rencontres.
- Outils d'analyse vidéo et de découpage de séquences.
- Création automatisée de temps forts.
- Plateforme de partage pour joueurs, entraîneurs et recruteurs.
- Modules d'analyse individuelle des joueurs.

» Traction & crédibilité

• Plus de 300 employés

Et présence mondiale auprès de milliers d'équipes sportives.

• Plus de 100 M\$ levés

Dont une série C de 80 M\$ en 2022.

• Références mondiales

À travers le football, le rugby, le basket-ball, le hockey et les académies sportives.

• Acquisition de Sportcaster

Afin de renforcer ses capacités de diffusion et d'engagement autour des contenus sportifs.





Secteur

Fantasy Sports/Fan Engagement

Positionnement

Plateforme de *fantasy sports* en marque blanche permettant aux ligues, médias et ayants droit de lancer des expériences de jeu pour engager les fans, enrichir la connaissance audience et générer de nouveaux revenus.

» Snapshot

- **Employés** : ~15
- **Revenus** : < 1 M€ ARR (estimé)
- **Géographie** : Brescia (Italie)
- **Fondée en** : 2013

» Description

Fantaking Interactive développe des jeux *fantasy* clés en main destinés aux ligues, fédérations, médias et détenteurs de droits.

La société prend en charge l'ensemble de la chaîne de valeur — développement, hébergement, exploitation, support et animation — afin de permettre à ses clients de lancer rapidement leurs propres expériences *fantasy* sous leur marque. Historiquement spécialisée dans le football et le basket-ball.

» Proposition de valeur

- **Engagement fan durable et récurrent**
Les mécaniques *fantasy* créent des points de contact hebdomadaires avec les supporters tout au long de la saison.
- **Collecte et qualification de données first-party**
Les jeux *fantasy* permettent de mieux comprendre les centres d'intérêt, comportements et préférences des fans.
- **Solution clé en main pour les ayants droit**
Fantaking assure le développement, l'exploitation et l'animation des jeux afin de limiter la charge opérationnelle des organisations sportives.

» Illustration produit

- Jeux *fantasy* en marque blanche.
- Formats *fantasy* classiques, *draft* et prédictions.
- Applications mobiles et plateformes web.
- Modules CRM, authentification et paiement.
- Outils d'animation communautaire et de fidélisation.
- Tableaux de bord de suivi et d'analyse audience.

» Traction & crédibilité

- **Plus de 650 000 joueurs actifs**
À travers ses différents produits *fantasy*.
- **EuroLeague Fantasy Challenge**
Jeu *fantasy* officiel de l'EuroLeague et de l'EuroCup, ayant dépassé 250 000 utilisateurs uniques et 420 000 équipes enregistrées lors de la saison présentée.
- **Fantacampionato (La Gazzetta dello Sport)**
Relance du *fantasy* football historique italien avec plus de 45 000 utilisateurs et 1,3 M€ de revenus sur la saison présentée.
- **Dunkest NBA Fantasy**
L'une des principales plateformes *fantasy* basket en Europe, utilisée comme *fantasy* officiel de l'EuroLeague et de la Ligue italienne de basket.
- **Autres références**
Volleyball Nations League (VNL Fantasy), Kickest, EuroLeague Basketball et plusieurs médias sportifs européens.



DEEP DIVE FRANCE

LaSource analysis

SKILLcorner

SkillCorner fait partie des acteurs qui ont pris très tôt le pari que la valeur du *tracking* sportif finirait par migrer du *hardware* vers le *software*. Bien avant l'explosion récente des LLM et de l'IA générative, la société misait déjà sur la *computer vision* appliquée à des flux *broadcast* existants, alors que la majeure partie du marché reposait encore sur des infrastructures propriétaires, des caméras dédiées ou des systèmes coûteux à déployer.

Ce choix technologique a été déterminant dans sa trajectoire : il lui a permis de couvrir rapidement un très grand nombre de compétitions, de démocratiser l'accès aux données de *tracking* et de proposer une alternative économiquement beaucoup plus compétitive que certains acteurs historiques comme Opta, Second Spectrum et Hudl.

Aujourd'hui, l'un de ses principaux avantages réside moins dans la technologie elle-même que dans l'échelle qu'elle a su atteindre : couverture des compétitions, volume de données, et diversité des cas d'usage. Cette avance devient particulièrement difficile à reproduire sur un marché où la qualité des modèles dépend directement de la quantité de données accumulées. La récente levée de 60 M\$ menée par Silversmith Capital Partners, ainsi que la présence de la NBA au capital, renforcent encore cette position et valident l'ambition de la société de devenir une infrastructure mondiale de référence pour la donnée de *tracking* vidéo multi-sports. Il ne fait aucun doute que des acquisitions sont à venir, ou développement interne pour remonter la chaîne de valeur avec des capacités analytiques supplémentaires. Néanmoins, une de ses limites reste la qualité de la data qui n'a jamais été certifiée à date ou comparé par des détenteurs de droit.



Weezevent est probablement l'un des acteurs français les plus sous-estimés de l'écosystème du sport et de l'événementiel. Là où beaucoup de startups cherchent à se différencier par des promesses technologiques fortes, la société a construit sa croissance autour d'un sujet beaucoup plus difficile à mettre en œuvre : la fiabilité opérationnelle.

Dans la billetterie, l'innovation reste relativement limitée car les utilisateurs recherchent avant tout une expérience simple, fluide et sans friction. La différenciation se joue donc moins sur le produit pur que sur la qualité de service, la capacité de déploiement et la profondeur de l'écosystème. C'est précisément là que **Weezevent** a pris une longueur d'avance, en construisant progressivement une plateforme intégrée couvrant la billetterie, le contrôle d'accès, le *cashless*, l'accréditation et la modélisation 3D des stades via PACIFA, dont le groupe est devenu actionnaire majoritaire dès 2014 et propriétaire en 2019.

Contrairement à de nombreux concurrents, **Weezevent** dispose également d'une forte présence sur le terrain et accompagne les organisateurs bien au-delà de la prestation technologique, avec une logique de conseil et de support continu qui renforce fortement la fidélisation. Le plus intéressant reste sans doute la trajectoire financière de l'entreprise : relativement discrète médiatiquement, avec peu de levées de fonds par rapport à d'autres acteurs de La French Tech, elle a néanmoins construit un groupe rentable, capable de financer une stratégie de consolidation européenne ambitieuse, illustrée récemment par les acquisitions de Kaboodle et de Weeztix.



Rematch adresse probablement l'un des plus grands marchés encore sous-exploités du sport : le sport amateur. Là où la majorité des revenus, des investissements et des technologies restent concentrés sur le sport professionnel, la société part du constat inverse : la véritable échelle se trouve dans les millions de matchs, de clubs, de bénévoles, de familles et de communautés locales qui produisent chaque semaine une quantité massive de contenu mais très peu de valeur économique structurée.

Ce qui rend **Rematch** particulièrement intéressant, c'est sa capacité à transformer cette fragmentation en une infrastructure média, en se positionnant de manière schématique comme le « Youtube du sport » de demain. Grâce à son modèle communautaire, la société construit un inventaire vidéo colossal à un coût marginal extrêmement faible, tout en créant une couche de distribution, de *sponsoring* et de données exploitable par les fédérations, les clubs et les marques. Le positionnement hybride B2C et B2B renforce encore ce potentiel : d'un côté, une communauté organique très engagée, de l'autre, des intégrations fédérales qui permettent de réinjecter le contenu directement dans les écosystèmes officiels.

Dans un contexte où les fédérations cherchent de nouvelles sources de revenus au-delà du seul sport professionnel mais aussi à accroître et engager l'audience large, **Rematch** apporte une réponse particulièrement crédible en monétisant la force du nombre plutôt que la rareté des droits premium et en devenant un média de destination pour de nombreux pratiquants. Les premiers développements internationaux, notamment aux États-Unis, renforcent l'idée que ce modèle peut dépasser largement le marché français si la société parvient à reproduire son effet de réseau à grande échelle. À voir ce que cela va donner aussi sur de nouveaux marchés européens, notamment dans le sud de l'Europe.



Fastory adresse deux enjeux devenus centraux pour les organisations sportives : la collecte et la qualification des données des fans, d'une part, et la rétention au sein des plateformes propriétaires, d'autre part.

Dans un contexte où les clubs, ligues et fédérations cherchent à réduire leur dépendance aux réseaux sociaux, la société apporte une réponse particulièrement pragmatique en transformant les mécaniques de gamification en véritables outils de connaissance client et d'activation commerciale. Là où beaucoup d'acteurs du fan engagement restent positionnés sur des campagnes ponctuelles ou des activations marketing isolées, **Fastory** construit progressivement une couche de fidélisation continue capable de générer des données *first-party*, d'augmenter les taux d'*opt-in* et de maintenir les fans engagés avant, pendant et après les événements.

L'autre force du modèle réside dans sa simplicité d'exécution : la plateforme est conçue comme un environnement clé en main et facilement déployable, permettant à des structures de tailles très différentes d'activer des expériences interactives sans lourdeur opérationnelle ni dépendance technique importante. Les références comme Paris 2024, qui a utilisé **Fastory** pour déployer plus de 250 expériences digitales et engager plus d'un million de fans sur plusieurs années, illustrent bien cette capacité à passer à l'échelle sur des dispositifs complexes. Plus largement, **Fastory** bénéficie d'une tendance de fond où la gamification cesse d'être un simple outil d'animation pour devenir un levier direct de données, de revenus et de fidélisation.



EVENTORI
by Wiremind

Eventori se distingue du reste de l'industrie de la billetterie par une origine et une logique de produit très différentes.

Là où la majorité des acteurs viennent du *ticketing* et ajoutent progressivement des briques analytiques, **Eventori** est issu du *revenue management* développé par Wiremind dans le transport, un secteur où la prévision de la demande, l'optimisation tarifaire et la gestion du remplissage sont au cœur du modèle économique. Cette approche se retrouve directement dans la plateforme, avec une profondeur analytique et des capacités de *forecasting* rarement observées sur le marché sportif. Les outils permettent de piloter les ventes, le *pricing*, les stocks et les revenus dans une logique beaucoup plus proche de l'aviation ou du ferroviaire que de la billetterie traditionnelle. Relativement récent sur ce segment, **Eventori** reste moins installé que certains acteurs historiques, mais la société bénéficie d'un positionnement différenciant dans un marché où les clubs cherchent de plus en plus à maximiser la valeur de chaque siège plutôt que de simplement vendre des billets.

La dynamique récente semble confirmer cette trajectoire, avec une croissance rapide du portefeuille de clients, des taux de renouvellement élevés et une volonté affichée d'accélérer progressivement son développement en France et à l'international. Plus largement, **Eventori** illustre une évolution du marché où la billetterie devient progressivement un sujet de pilotage des revenus, de connaissance client et d'optimisation commerciale, bien au-delà de la simple transaction.



Osponso

Osponso s'attaque à une partie du *sponsoring* encore largement gérée de manière artisanale dans de nombreuses organisations sportives : la coordination opérationnelle des partenariats.

Bien que la société soit jeune, elle s'appuie sur des fondateurs qui ont évolué dans ce milieu depuis plusieurs années et ont vécu les limites actuelles. Entre la prospection, la contractualisation, le suivi des contreparties, la validation des activations et le *reporting*, une grande partie des processus repose encore sur des échanges dispersés, des fichiers manuels et des méthodes peu standardisées. **Osponso** cherche à rationaliser cette gestion en offrant un environnement centralisé qui permet de suivre les partenariats de façon plus lisible, plus mesurable et plus collaborative, aussi bien côté ayants droit que côté annonceurs. Le positionnement est cohérent avec l'évolution du marché, où les sponsors exigent davantage de visibilité sur les activations, les livrables et les résultats associés à leurs investissements.

La société apporte également une réponse accessible aux structures qui n'ont pas forcément les ressources ni la maturité nécessaires pour déployer des outils de gestion commerciale complexes. En revanche, le *sponsoring* est aujourd'hui un segment particulièrement saturé, avec de nombreux acteurs présents à différentes étapes de la chaîne de valeur, de la prospection à la mesure de la performance.

Dans ce contexte, la priorité pour **Osponso** semble davantage être la poursuite de son développement en France et la consolidation de sa base de clients avant d'envisager une expansion internationale qui nécessitera probablement une capacité commerciale et financière plus importante étant donné la rude concurrence avec d'autres compétiteurs déjà actifs. La récente levée de fonds de 400 K€ constitue un premier signal de cette volonté de consolidation en France et de premier pas à l'international, avant une véritable accélération.



Immersiv.io évolue sur un segment qui suscite beaucoup d'attention depuis plusieurs années mais dont l'adoption reste plus lente qu'anticipé.

La réalité virtuelle et les expériences immersives ont longtemps été présentées comme une évolution majeure de la consommation sportive, mais les contraintes matérielles, les coûts d'équipement et la faible diffusion des casques grand public ont fortement limité le marché adressable.

Dans ce contexte, l'approche d'**Immersiv.io** apparaît intéressante car la société a progressivement déplacé son positionnement vers des expériences de réalité augmentée plus légères et plus facilement déployables, notamment *via* smartphone. Les collaborations récentes avec Vodafone Ireland et Vodafone UK autour du Tournoi des Six Nations illustrent bien cette évolution : les expériences proposées reposent sur des *overlays* temps réel, des statistiques live et des animations AR accessibles directement depuis le téléphone du spectateur dans le stade, sans matériel dédié complexe. Cette logique réduit fortement les barrières à l'adoption tout en restant cohérente avec les tendances actuelles autour de la 5G, du second écran et des nouvelles expériences fan en venue.

Plus largement, **Immersiv.io** se positionne à l'intersection de plusieurs dynamiques technologiques – données temps réel, *computer vision*, *spatial computing* et XR – qui pourraient progressivement converger au cours des prochaines années notamment avec l'essor de la donnée 3D. Leur collaboration récente avec une fédération internationale de premier plan organisant une compétition cet été qui voit leur solution intégrée dans une plateforme plus globale pour de la visualisation 3D en est l'exemple. L'enjeu principal sera désormais de multiplier les déploiements à faible friction et les cas d'usage activables à grande échelle, car les expériences très premium ou dépendantes d'un matériel spécifique restent aujourd'hui limitées à un nombre restreint d'acteurs capables d'investir sur ces sujets.



SportsDynamics occupe un positionnement relativement différent de nombreux acteurs de la performance sportive. Là où une partie importante du marché s'est concentrée sur la collecte de données – *tracking*, *computer vision* ou infrastructures de captation – la société intervient davantage en aval de la chaîne de valeur, avec une approche centrée sur l'interprétation tactique et la création de métriques personnalisées pour les clubs professionnels tout en étant un tiers de confiance qui peut vérifier la qualité de la donnée.

Son intérêt réside notamment dans sa capacité à adapter les modèles d'analyse à la philosophie de jeu de chaque organisation plutôt qu'à proposer des indicateurs standardisés. Cette logique plus sur mesure rapproche davantage **SportsDynamics** d'un partenaire analytique spécialisé que d'une plateforme technologique massivement scalable. C'est aussi ce qui explique sa présence auprès de références internationales importantes malgré une visibilité médiatique relativement limitée.

Dans le contexte français, la société occupe une place assez singulière sur ce segment de l'analyse tactique avancée. En revanche, ce marché reste structurellement complexe : les clients potentiels sont peu nombreux, les cycles de vente sont longs et les solutions s'adressent essentiellement à des organisations disposant déjà d'une forte maturité analytique. Par ailleurs, l'accélération récente de l'IA générative et des LLM contribue progressivement à démocratiser certaines capacités d'analyse qui étaient auparavant réservées à des acteurs spécialisés, ce qui favorise l'arrivée de nouveaux concurrents, avec des modèles plus scalables et pourrait à terme réduire une partie de la différenciation technologique historique du secteur. Malgré cela, la profondeur métier, la personnalisation des modèles et la capacité de vérification de la donnée en tant que tiers de confiance en font un acteur de premier plan dans le monde de la performance sportive, en France et en Europe.

Deeptimize illustre bien l'évolution actuelle du marché de la *computer vision* appliquée au sport. La société appartient à une génération plus récente d'acteurs apparus après des entreprises comme SkillCorner ou, plus récemment, ReSpo.Vision, avec une proposition reposant également sur l'extraction automatisée de données à partir de la vidéo.

Son positionnement présente toutefois une spécificité intéressante : **Deeptimize** s'est d'abord développé autour du rugby, un sport historiquement moins couvert technologiquement que le football et dont les problématiques d'analyse sont particulièrement spécifiques. Cette spécialisation initiale lui a permis de construire des premiers cas d'usage crédibles avant d'étendre progressivement son approche à d'autres sports. Néanmoins, le segment devient de plus en plus concurrentiel. La capture automatisée de données par *computer vision*, qui constituait encore récemment un avantage technologique fort, tend progressivement à se démocratiser avec l'accélération des modèles IA et la baisse des barrières techniques. Cette évolution favorise l'arrivée de nouveaux entrants mais aussi celle d'acteurs établis capables d'intégrer ces briques directement dans leurs plateformes. Hudl, par exemple, accélère désormais fortement sur ces sujets en combinant capture automatisée, *tracking* et analyse au sein de son écosystème vidéo.

Dans ce contexte, la valeur se déplace progressivement du simple accès à la donnée vers les couches d'interprétation, d'*analytics* et d'intégration métier. **Deeptimize** dispose de premiers partenariats intéressants et d'un positionnement technologique cohérent, mais la question de la traction commerciale et de la capacité à atteindre une taille critique reste encore ouverte dans un marché où les effets d'échelle deviennent de plus en plus déterminants et difficiles à atteindre.

Bien que domiciliée à New York, **ScorePlay** reste profondément liée à l'écosystème français à travers ses fondateurs et une grande partie de son ADN produit, ce qui explique sa présence dans ce *mapping*.

La société a surtout réussi à se positionner sur un besoin devenu central pour l'industrie : la circulation rapide et structurée des contenus entre les nombreuses parties prenantes de l'écosystème sportif. Là où les organisations gèrent historiquement leurs photos, vidéos, clips ou contenus live dans des outils séparés, **ScorePlay** a construit une infrastructure capable de centraliser, organiser et distribuer ces actifs vers les clubs, athlètes, sponsors, diffuseurs et médias. Son approche ouverte constitue un élément important du positionnement : plutôt que de chercher à remplacer l'ensemble de la chaîne technologique existante, la plateforme s'intègre facilement aux autres solutions du marché et sert souvent de première brique dans la construction d'une infrastructure média plus large. Cette logique est particulièrement pertinente pour les organisations de taille intermédiaire qui cherchent à professionnaliser leur stratégie de contenu et à structurer une logique de « *content factory* » sans investir immédiatement dans des outils trop complexes et onéreux.

La trajectoire récente valide en partie cette stratégie : plus de 200 organisations clientes, une forte accélération aux États-Unis et une levée de 13 M\$ en 2025 portant le financement total à environ 20 M\$. L'amélioration rapide des capacités IA autour du *tagging*, de l'organisation et de la distribution de contenu joue également en faveur du modèle, même si la différenciation future dépendra probablement moins du DAM lui-même que de sa capacité à devenir une infrastructure centrale au sein des opérations médias. C'est là-dessus que **ScorePlay** investit actuellement pour devenir l'infrastructure média de demain.

SeeGet

SeeGet est intégré à ce *mapping* malgré son stade encore très précoce, car la société donne probablement l'une des visions les plus avancées de la direction que pourrait prendre l'industrie dans les prochaines années.

Après des acteurs comme ScorePlay qui se positionnent comme des infrastructures médias pour les ayants droit, **SeeGet** applique une logique similaire mais pensée dès l'origine autour de l'IA, de la personnalisation temps réel et des agents autonomes.

La promesse dépasse largement le simple commerce contextuel ou les *overlays* interactifs : l'objectif est de comprendre en continu les comportements, préférences et signaux d'engagement de chaque fan afin d'adapter dynamiquement les contenus, les offres commerciales, les activations sponsors ou les expériences proposées. À travers cette logique d'apprentissage permanent, la plateforme cherche à transformer chaque interaction en donnée exploitable pour améliorer simultanément l'expérience utilisateur et la conversion.

Cette vision s'inscrit dans une tendance plus large souvent décrite comme l'« *agentic commerce* », où les agents IA deviennent progressivement une nouvelle infrastructure d'orchestration des contenus, des recommandations et des transactions. Si cette direction se confirme, des acteurs déjà installés sur les infrastructures médias sportives devront probablement décider entre développer ces capacités en interne ou intégrer des technologies similaires *via* des acquisitions afin de conserver leur avance. Cela étant, le marché reste encore largement émergent et plusieurs concurrents devraient apparaître rapidement à mesure que les briques technologiques sous-jacentes deviennent plus accessibles.



4

M&A ET INVESTISSEMENT EN SPORT TECH

**De l'expérimentation à
la consolidation stratégique**

Cette partie vise à analyser l'évolution récente des dynamiques d'investissement et de consolidation au sein de l'écosystème de la sport tech.

L'objectif est d'identifier les logiques économiques qui structurent aujourd'hui le marché, en distinguant les tendances d'innovation technologique, les dynamiques de consolidation industrielle et les spécificités propres à l'économie du sport.

L'analyse est structurée en

4 parties complémentaires

1. Un marché entré en phase de consolidation, en analysant l'évolution du volume de transactions, des tickets moyens et de la part des opérations de M&A dans le secteur depuis le début des années 2020.

2. Pourquoi les plateformes commandent une prime de contrôle, en examinant les facteurs qui expliquent les multiples élevés observés dans certaines transactions sport tech.

3. Le sport comme actif hybride : IP, franchise et infrastructure technologique, afin de comprendre les spécificités économiques du secteur par rapport à d'autres marchés.

4. Une grille de lecture pour un fonds non spécialisé, visant à identifier les fondamentaux permettant d'évaluer un actif sport tech.



4.1.

Un marché entré en phase de consolidation

Le marché de la sport tech a changé de régime

La progression significative de la part des transactions M&A – passée d'environ **7 % des transactions en 2021 à plus de 30 % en 2025** – combinée à une baisse du nombre total de deals et à une hausse marquée des tickets moyens, traduit une évolution structurelle plutôt qu'un simple ajustement conjoncturel.

Depuis 2021, le volume de transactions venture et growth a fortement diminué, passant d'environ **690 deals à moins de 200 en 2025**, tandis que le ticket moyen a fortement progressé pour atteindre près de **47 M\$**. Le capital se concentre ainsi sur un nombre plus restreint d'actifs, privilégiant des entreprises déjà structurées et capables de déployer leur technologie à grande échelle.

Parallèlement, les opérations de consolidation se multiplient. La part croissante des acquisitions illustre un changement profond dans les stratégies de croissance : les acteurs du secteur cherchent désormais à accélérer leur développement par l'intégration d'actifs technologiques complémentaires, plutôt que de construire l'ensemble des capacités en interne.

Les données sectorisées mettent toutefois en évidence une distinction importante entre **le volume des transactions et la valeur totale des opérations**.

En nombre de transactions, l'activité est principalement portée par certains segments technologiques et opérationnels du sport. Les technologies liées à la performance sportive et aux objets connectés représentent la part la plus importante, avec environ **36 % des deals**, suivies par les solutions liées au *sponsoring* et aux stades (*Sponsorship & Venues*), avec environ **22 %**, puis par l'écosystème Esports, Fantasy & Betting, avec environ **13 %**. **Les solutions d'engagement et d'expérience des fans (Fan Engagement/Experience) représentent environ 11 % du volume total des transactions.**

À l'inverse, **la valeur totale des transactions est largement portée par les actifs liés aux médias et à la diffusion (Media & Broadcasting)**. En 2025, ces derniers représentent **plus de la moitié** de la valeur totale des transactions, alors même qu'ils ne représentent que **12 % du nombre total de deals**. Cette concentration de valeur s'explique par quelques opérations de grande ampleur impliquant des plateformes de distribution, des infrastructures de diffusion ou des groupes de contenu sportif.



Cette distinction est essentielle pour analyser correctement le marché. **Les actifs médias génèrent des transactions de très grande taille qui influencent fortement la valeur totale des opérations, tandis que la dynamique d'innovation et de consolidation technologique se joue principalement dans les segments de l'analyse de données, de la performance sportive, de l'engagement des fans et des infrastructures digitales.**

Le secteur est ainsi sorti d'une phase d'expérimentation à grande échelle

pour entrer dans une phase de **sélection et d'intégration**. Les acteurs dominants cherchent désormais à consolider des positions stratégiques et à sécuriser des briques technologiques clés dans la chaîne de valeur du sport, de la collecte de données à la production, à la distribution et à la monétisation.

Dans ce contexte, la croissance passe de plus en plus par l'acquisition ciblée plutôt que par le développement organique. La consolidation devient ainsi un levier central de création de valeur au sein d'un écosystème en voie de maturation.

4.2. Pourquoi les plateformes commandent une prime de contrôle

La dynamique décrite précédemment éclaire directement la nature des actifs les plus recherchés aujourd'hui.

Si le marché entre dans une phase de consolidation, ce sont avant tout **les plateformes capables d'agréger plusieurs briques technologiques** qui en tirent la valeur.

Les multiples observés dans les transactions sport tech reflètent cette prime. Les transactions dans le secteur s'effectuent en moyenne à **4,3x le chiffre d'affaires et 12,7x l'EBITDA**, des niveaux sensiblement supérieurs à ceux observés dans d'autres segments adjacents du sport, comme les équipements sportifs (environ **2,4x le chiffre d'affaires et 12,2x l'EBITDA**).

Cette différence de valorisation reflète une réalité économique : la valeur ne réside plus uniquement dans une technologie isolée, mais dans **la position qu'elle occupe dans la chaîne de valeur du sport**.

Comme évoqué dans les dynamiques de marché précédentes, la transformation numérique du sport repose de plus en plus sur des **écosystèmes technologiques intégrés**, dans lesquels les données issues de différents systèmes — *tracking* des joueurs, analyse vidéo, préparation physique, *scouting* ou gestion d'effectif — peuvent être exploitées de manière transversale pour alimenter la prise de décision sportive et opérationnelle. La valeur réside ainsi dans la capacité à connecter plusieurs briques — collecte de données, analyse, vidéo, *scouting* ou préparation sportive — au sein d'une **plateforme de données et de workflows unifiés**.



C'est précisément ce que montre le cas de **Hudl**, brièvement évoqué plus tôt. Fondée comme une solution de revue vidéo pour entraîneurs, l'entreprise s'est progressivement transformée en une plateforme complète de gestion de la performance sportive. Cette transformation s'est opérée en plusieurs étapes : d'abord en devenant un outil central pour l'analyse vidéo, puis en élargissant son offre vers l'*analytics*, le *scouting* et l'automatisation de la performance.

Cette évolution s'est appuyée sur une stratégie d'acquisitions active. Hudl a réalisé plus de 18 acquisitions stratégiques, notamment Wyscout, InStat et FastModel, afin de renforcer le *scouting* mondial, l'analyse vidéo et les données multi-sports, ainsi que les outils de préparation tactique. Ces acquisitions ont permis de transformer une solution spécialisée en **une plateforme intégrée combinant le logiciel (software), le matériel (hardware) et les données**, couvrant l'ensemble du cycle décisionnel des équipes sportives.

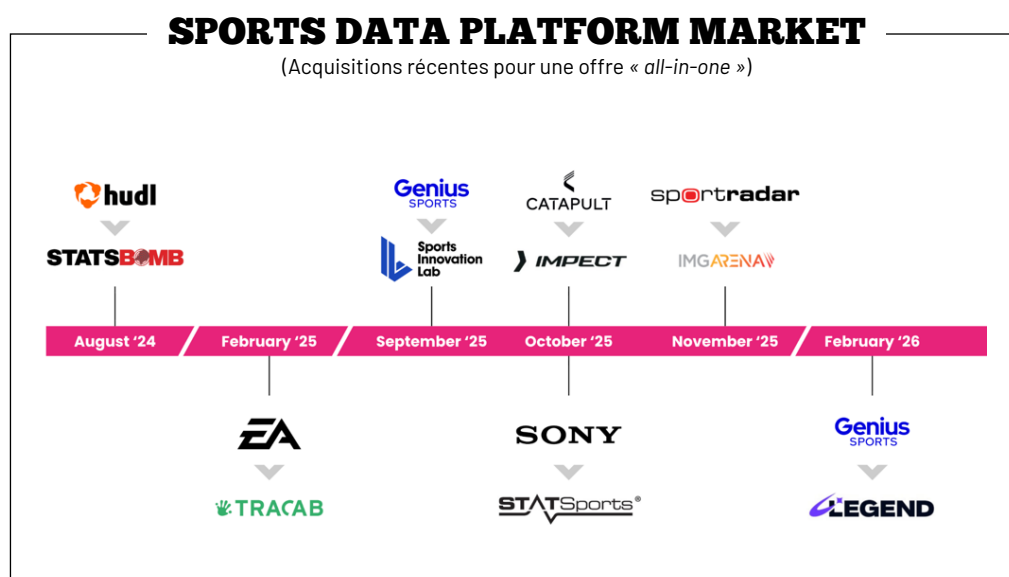
Cette logique d'intégration continue de se renforcer. En 2025, Hudl a acquis **Titan Sports** afin d'intégrer les

données de tracking GPS des joueurs à ses solutions d'analyse vidéo, combinant ainsi vidéo, statistiques et données de performance dans un environnement unique.

Le même raisonnement s'observe chez **Catapult**. L'entreprise a acquis **Perch**, une startup issue du MIT spécialisée dans l'analyse de performance par vision par ordinateur, pour **18 M\$**, afin de relier les données collectées en salle d'entraînement aux données de performance terrain.

Catapult a également acquis **IMPECT**, une plateforme spécialisée dans le *scouting* et l'analyse tactique, pour un montant pouvant atteindre 78 M€. La transaction s'est réalisée à un multiple d'environ **11,1x l'ACV** (*Annual Contract Value*, c'est-à-dire la valeur annuelle récurrente des contrats SaaS).

Ce niveau de valorisation, particulièrement élevé au regard des standards du secteur, souligne l'intérêt stratégique de ce type d'actifs dans une logique de plateforme intégrée, tout en interrogeant les hypothèses de croissance et de synergies sous-jacentes à ce type de transaction.



Teamworks suit une stratégie similaire d'expansion par acquisitions. L'entreprise a successivement acquis Smartabase, Zelus Analytics, Basepath, Opteamal, Telemetry Sports et Sportlogiq afin d'élargir sa plateforme à la gestion de la performance humaine, à la collecte et à l'analyse de données, à la gestion du NIL dans le sport universitaire, ainsi qu'aux outils vidéo et de coaching. L'objectif est de construire un **système opérationnel unifié pour les organisations sportives**, couvrant à la fois les dimensions sportives, organisationnelles et analytiques.

Ces exemples montrent que la M&A n'est pas seulement un levier d'expansion commerciale ; elle constitue également un **outil d'architecture produit**. Les leaders du marché rachètent des solutions adjacentes afin de connecter des environnements jusque-là fragmentés : vidéo, *tracking*, GPS, préparation physique, *scouting*, *analytics* ou coaching.

Cette intégration crée un avantage concurrentiel durable. Les organisations sportives utilisant des plateformes intégrées disposent d'une **vision consolidée de leurs données opérationnelles**, ce qui améliore la prise de décision en matière d'entraînement, de recrutement ou de stratégie de jeu.

Dans ce contexte, les acquéreurs paient une prime pour des actifs susceptibles de devenir le **système central d'une organisation sportive**.

Les plateformes intégrées bénéficient, en effet, de plusieurs avantages structurels : des revenus récurrents, une forte intégration aux *workflows*, des coûts de sortie élevés pour les clients et la capacité à étendre progressivement leurs fonctionnalités. Le constat est le même au sein de l'industrie des paris sportifs, comme cela a été évoqué avec l'exemple de Genius Sports et Legend dans les tendances de marché.

La prime de contrôle observée dans les transactions sport tech reflète ainsi la rareté d'actifs capables de structurer des plateformes à grande échelle sur un marché en phase de consolidation.



4.3.

IP sportives et technologies

Un moteur de création de valeur mutuel

Au-delà de la consolidation observée dans la sport tech, une autre caractéristique structurelle du secteur explique l'intérêt croissant des investisseurs : **la relation étroite entre les propriétés intellectuelles sportives (IP) – ligues, clubs ou compétitions – et les technologies qui les soutiennent.**

Les actifs sportifs occupent une place particulière dans l'économie du divertissement. Ils combinent plusieurs sources de valeur : **une audience mondiale, des droits médias récurrents – bien que cette récurrence doive être analysée au cas par cas –, des partenariats commerciaux et une rareté structurelle liée au nombre limité de franchises et de compétitions de premier plan.** Cette combinaison explique les niveaux élevés de valorisation (et c'est d'autant plus vrai au sein des ligues américaines).

Cette création de valeur peut également se lire à travers une logique de chaîne de valeur intégrée, combinant à la fois des actifs de contenu et des capacités de distribution.

Du côté des IP sportives, la valeur repose principalement sur la capacité à agréger et activer trois dimensions clés : **l'audience et la communauté, la marque et les droits associés,** ainsi que **le contenu lui-même,** produit en continu et à forte intensité émotionnelle.

La technologie vient compléter et amplifier cette chaîne de valeur en apportant les briques nécessaires à sa structuration et à son exploitation à grande échelle.

Elle permet notamment de construire des **plateformes de création, de gestion et de distribution de contenu,** tout en développant des capacités avancées de **collecte de données, d'analyse et de monétisation des audiences.**

La combinaison de ces deux dimensions – actifs IP et infrastructures technologiques – permet ainsi de rapprocher **le produit (le contenu sportif) et la distribution (les canaux et les plateformes)** au sein d'un même écosystème, renforçant à la fois le contrôle sur la chaîne de valeur et le potentiel de monétisation.

Les franchises sportives s'échangent ainsi à des multiples particulièrement élevés, souvent mesurés par le ratio **EV/Revenue (Enterprise Value⁽²⁾ rapportée au chiffre d'affaires).** Dans certaines ligues majeures américaines, ces multiples peuvent dépasser **10x les revenus,** contre environ **4,9x pour les principaux clubs européens** et près de **2x pour des clubs de taille intermédiaire.**

Ces valorisations reflètent des fondamentaux économiques solides. Les investissements dans le sport ont historiquement offert des **rendements annualisés élevés (~10-11 %) avec une volatilité relativement faible (~15 %),** tout en présentant **une faible corrélation avec les classes d'actifs traditionnelles** comme les actions ou les obligations. Cette combinaison en fait une classe d'actifs particulièrement attractive pour les investisseurs institutionnels.

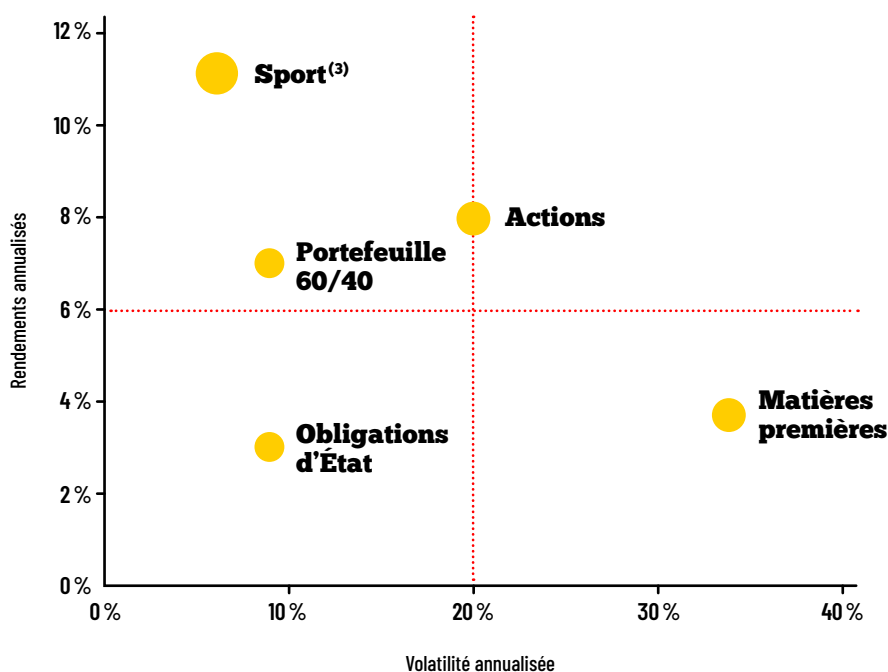
(2) L'Enterprise Value correspond à la valeur totale d'une entreprise ou d'un actif, incluant la capitalisation, la dette et la trésorerie.



RENDEMENTS ANNUALISÉS ET VOLATILITÉ DES INVESTISSEMENTS SPORTIFS

(Décembre 2000 à mai 2024, sports proxys via RASFI)⁽³⁾

Les investissements dans le sport offrent les rendements annualisés les plus élevés avec une volatilité plus faible.



Source : Tifosy.

La taille et la dynamique du marché renforcent cette attractivité. Selon les estimations de Kearney, le marché global du sport représente environ **417 Md\$ en 2025** et pourrait atteindre **plus de 600 Md\$ d'ici 2030**, soit une croissance annuelle d'environ **8 %**. Cette croissance est portée par trois grands segments : **la commercialisation des IP sportives et du matchday, la diffusion et le streaming, et l'écosystème gaming et paris sportifs**, ce dernier constituant l'un des moteurs de croissance les plus rapides du secteur.

On observe également une diversification progressive des modèles économiques. Au-delà des sources traditionnelles — droits médias, *sponsoring*, billetterie et *merchandising* — de nombreuses organisations développent désormais

de nouveaux relais de croissance, notamment dans l'éducation, les académies internationales, l'innovation ou l'investissement stratégique à travers des **cellules d'investissement internes ou des fonds dédiés**. Cette évolution reflète une transformation plus large du secteur, dans laquelle les organisations sportives cherchent à exploiter pleinement leur capital de marque, leurs partenaires, leurs audiences et leurs données.

La technologie joue un rôle déterminant dans cette transformation. Les organisations sportives utilisent désormais des solutions technologiques pour améliorer simultanément plusieurs dimensions de leur activité : **la performance sportive, l'exploitation commerciale et l'expérience des fans**.

Sur le plan sportif, les technologies d'analyse de données, de *tracking* des joueurs ou d'intelligence artificielle permettent d'optimiser la préparation physique, la détection de talents et les décisions tactiques. **Ces capacités, qui constituent un levier direct de performance sportive, créent un avantage compétitif pour accéder à certaines compétitions et aux revenus qui y sont associés.** Sur le plan opérationnel, les plateformes digitales facilitent la gestion des organisations, la planification des compétitions et l'exploitation des infrastructures. Enfin, sur le plan commercial, les outils de données et de marketing permettent de mieux segmenter les audiences, d'optimiser les partenariats et de développer de nouvelles sources de monétisation.

Cette transformation se traduit notamment par la valorisation des droits et des actifs médiatiques. Les droits médias représentent aujourd'hui **le segment le plus important de la valeur économique du sport**, avec un marché estimé à **61 Md\$ en 2025**. La concurrence accrue entre diffuseurs traditionnels et néo-arrivants a contribué à faire grimper la valeur de nombreux droits premium. Par exemple, la valeur des droits de la **UEFA Champions League** est passée d'environ **1,2 Md\$ à près de 3 Md\$ en une décennie**.

La technologie joue également un rôle central dans la monétisation commerciale. Les innovations en matière de publicité virtuelle, de personnalisation des contenus ou d'exploitation des données des fans permettent d'augmenter significativement la valeur des inventaires marketing. Les ayants droit peuvent désormais proposer des formats publicitaires ciblés, adaptés à différents segments d'audience ou à différents marchés géographiques, ce qui accroît la valeur de chaque exposition commerciale.

Cette relation fonctionne toutefois dans les deux sens. Si les IP sportives utilisent la technologie pour renforcer leurs performances et leur monétisation, les entreprises technologiques bénéficient également du sport comme terrain d'expérimentation et vitrine mondiale.

Les compétitions sportives constituent en effet des environnements particulièrement exigeants, où les technologies doivent fonctionner en conditions réelles : diffusion en direct à grande échelle, analyse de données en temps réel, gestion de volumes massifs de contenu ou interaction simultanée avec des millions de fans. Ces contraintes en font **un laboratoire idéal pour tester et améliorer de nouvelles solutions technologiques**. Cette dynamique explique pourquoi de nombreuses innovations technologiques sont souvent déployées dans le sport avant d'être adoptées dans d'autres secteurs du divertissement ou des médias.

En conséquence, la relation entre les IP sportives et la technologie s'apparente de plus en plus à **un écosystème interdépendant**. Les organisations sportives utilisent les technologies pour accroître la valeur de leurs actifs, tandis que les entreprises technologiques mobilisent le sport pour accélérer le développement, la visibilité et l'adoption de leurs solutions.

Dans un marché où la valeur repose à la fois sur la rareté des IP sportives et sur l'intégration croissante des technologies, cette interaction devient un facteur clé de création de valeur pour l'ensemble de l'écosystème.



4.4.

Grille de lecture pour un fonds non spécialisé

Revenir à trois blocs fondamentaux

L'intérêt croissant des investisseurs pour le sport ne doit pas masquer une réalité essentielle : investir dans cet écosystème reste avant tout un exercice d'analyse rigoureuse des fondamentaux commerciaux, technologiques et financiers des actifs.

Dans ce cadre, un facteur spécifique au sport mérite d'être pris en compte dès l'amont de toute analyse : la structure de gouvernance des actifs et des écosystèmes dans lesquels ils évoluent. Contrairement à d'autres industries, le sport repose largement sur des modèles fédérés, dans lesquels les différentes parties prenantes – ligues, clubs, fédérations, investisseurs – poursuivent des intérêts parfois divergents.

Cette organisation tend à complexifier la mise en œuvre de transformations structurantes, qu'il s'agisse d'évolution produit, de digitalisation ou de développement de nouveaux modèles économiques. L'enjeu ne réside donc pas uniquement dans le potentiel théorique de création de valeur d'un actif, mais aussi dans la capacité réelle à activer les leviers nécessaires à sa transformation.

Dans ce contexte, un actif évoluant dans un environnement où ces leviers sont contraints par la gouvernance peut présenter un profil de risque nettement plus élevé, même en présence de fondamentaux économiques solides.

À l'inverse, les structures offrant un meilleur alignement entre les parties prenantes, ou un degré de centralisation plus élevé, permettent de sécuriser davantage la trajectoire de transformation et de création de valeur.

Ainsi, dans un secteur où se mêlent les propriétés intellectuelles sportives, les technologies, les médias, les infrastructures et les logiques institutionnelles propres, la qualité d'un actif ne peut être appréciée sur la seule base de sa traction apparente ou de son exposition au marché du sport. Elle suppose, au contraire, une lecture structurée, capable de distinguer les actifs réellement solides de ceux dont la performance repose sur des dynamiques plus conjoncturelles.

Pour un fonds non spécialisé, cette analyse peut se structurer autour de trois blocs complémentaires : la solidité commerciale, la robustesse technologique et la crédibilité du business plan.



BLOC 1

Due diligence commerciale Comprendre la qualité réelle de l'actif

Le premier bloc d'analyse porte sur la solidité commerciale de l'entreprise. Il s'agit d'abord d'évaluer la qualité du marché cible : sa taille réelle, son rythme de croissance, son degré de fragmentation, ses logiques réglementaires, ainsi que les principales tendances qui en structurent l'évolution.

Dans le sport, cette lecture doit être particulièrement fine, car un marché peut paraître attractif en agrégé tout en restant difficilement pénétrable du fait de sa fragmentation institutionnelle, de cycles budgétaires spécifiques ou de barrières relationnelles fortes.

Au-delà du marché lui-même, l'analyse doit porter sur la **qualité du revenu**. La part de revenus récurrents, la durée des contrats, la concentration du portefeuille de clients, la visibilité commerciale et la sensibilité du modèle aux cycles sportifs et notamment aux droits média constituent ici des critères centraux. Un actif très exposé à des droits courts, à quelques clients stratégiques ou à une logique de renouvellement incertaine ne présente pas le même profil qu'une entreprise bénéficiant de contrats pluriannuels, d'une base installée diversifiée et d'une forte prévisibilité des revenus.

La base de clients doit, elle aussi, être analysée en profondeur. La typologie des clients, leur degré de concentration, les taux d'attrition observés, ainsi que les niveaux de satisfaction ou d'ancrage opérationnel permettent de mesurer la résilience réelle du modèle.

Dans le sport, cette dimension est particulièrement importante, car certaines entreprises peuvent afficher des références prestigieuses tout en restant vulnérables à une faible profondeur de déploiement ou à une concentration excessive sur quelques ayants droit.

Cette lecture doit enfin être complétée par une analyse de la **stratégie de go-to-market** et du **positionnement concurrentiel**. Quels sont les canaux d'acquisition réellement activés ? Quelle est la répartition entre la vente directe, le marketing, les partenaires et les réseaux d'intégration ? Quels sont le coût d'acquisition, la durée du cycle de vente et la capacité du modèle à se répliquer sur d'autres marchés, d'autres sports ou d'autres typologies de clients ? À cela s'ajoute une lecture de la concurrence : positionnement tarifaire, différenciation du produit, part de marché, avantages concurrentiels défendables et exposition aux dynamiques de consolidation.

L'enjeu n'est pas seulement de savoir si l'entreprise croît, mais aussi de comprendre pourquoi elle gagne et si cet avantage est réellement défendable.



BLOC 2

Due diligence technologique Évaluer la robustesse, la scalabilité et le risque d'exécution

Le deuxième bloc d'analyse porte sur la qualité de l'actif technologique lui-même. Dans la sport tech, cette dimension est décisive : la technologie n'est pas seulement le socle du produit ; elle constitue souvent le cœur de la proposition de valeur, le principal facteur de différenciation et, dans certains cas, l'un des déterminants de la valorisation.

L'analyse commence par l'**architecture produit** : quels choix techniques ont été faits, quel niveau d'« héritage technologique » subsiste dans la plateforme, comment les briques historiques coexistent-elles avec les développements plus récents, et dans quelle mesure la feuille de route est-elle cohérente avec l'ambition commerciale affichée ? L'objectif n'est pas uniquement de juger de la sophistication technique, mais de comprendre si la base technologique permet réellement de soutenir la croissance, l'internationalisation et l'extension fonctionnelle.

La qualité du code et la maintenance de la plateforme restent également des points importants. Même dans un contexte où les cycles de développement se raccourcissent sous l'effet des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, des assistants de développement et de l'industrialisation croissante de certaines briques logicielles, la lisibilité du code, le niveau de documentation, la logique de tests, la capacité de maintenance et le degré de dépendance à certains composants ou à certaines personnes demeurent des éléments clés d'appréciation. Ces éléments permettent d'évaluer le risque de dette technique et la soutenabilité du modèle à long terme.

L'infrastructure constitue un autre point clé. Le choix entre le *cloud* et

l'hébergement sur site, le coût de la scalabilité, la résilience des systèmes, les mécanismes de sauvegarde et la capacité à absorber une montée en charge sans dégradation économique ni opérationnelle doivent être évalués avec soin. Dans certains segments du sport — diffusion, *tracking*, données commerciales en temps réel, fan engagement — cette dimension conditionne directement la capacité à industrialiser le produit.

La sécurité et la conformité doivent également faire l'objet d'une lecture attentive. La gestion des accès, la protection des données, la conformité légale, l'historique des incidents, le niveau d'engagement du service et la robustesse des processus de sécurité constituent des éléments critiques, en particulier dans un environnement où les données sportives, commerciales ou de fans représentent des actifs sensibles.

Enfin, la qualité de **l'équipe technologique** ne peut être dissociée de l'analyse. Niveau des développeurs, l'organisation de l'équipe, la dépendance à quelques profils clés, la capacité à recruter, la stabilité des effectifs et le niveau de rotation des équipes sont autant d'indicateurs de risque ou de robustesse. Dans certains cas, la vulnérabilité d'un actif ne provient pas du produit lui-même, mais de sa dépendance à une poignée d'individus difficiles à remplacer. À cela s'ajoute désormais une lecture croissante des sujets **data et IA** : qualité des intégrations, usage des interfaces de programmation, maturité des initiatives et valeur réelle des couches d'intelligence ajoutées au produit.



BLOC 3

Évaluation du business plan Tester la crédibilité des projections et la logique de déploiement du capital

Le troisième bloc d'analyse consiste à évaluer la crédibilité du business plan et la cohérence entre l'ambition stratégique, la trajectoire financière et les besoins de financement.

Au-delà de la lecture du plan d'affaires, l'enjeu consiste à évaluer la crédibilité de la trajectoire projetée au regard du marché, du produit, du modèle commercial et des ressources disponibles. Cela suppose d'examiner les principaux moteurs de revenus et de coûts, les hypothèses de croissance, la structure de marge, le plan de recrutement, le niveau de consommation de trésorerie et la trajectoire de rentabilité.

Cette lecture doit impérativement être confrontée à des **benchmarks sectoriels**. Une ambition de croissance, de marge ou de déploiement commercial n'a de sens que si elle peut être contextualisée par rapport aux repères observés chez des entreprises comparables. Si une société évolue sur un marché croissant de 5 % par an tout en projetant une croissance de 20 %, l'hypothèse peut être tout à fait défendable – mais elle doit alors s'appuyer sur des moteurs explicites de surperformance : gains de part de marché, expansion géographique, extension vers d'autres sports, amélioration du *pricing*, croissance organique renforcée par des acquisitions ou des effets de plateforme.

Ce travail conduit également à une lecture du **déploiement du capital**. Sur quelle base l'entreprise lève-t-elle ? De combien a-t-elle réellement besoin pour exécuter son plan ? Et surtout, que fera-t-elle concrètement de ce capital ? Dans un secteur où le financement du passage à l'échelle constitue souvent un enjeu structurant, cette question est centrale. Un actif attractif ne se juge pas uniquement à sa technologie ou à son marché, mais à sa capacité à transformer des ressources financières en une trajectoire crédible de création de valeur.

En définitive, cette grille de lecture permet de revenir à une logique simple : dans le sport comme ailleurs, la qualité d'un actif repose moins sur son récit que sur la robustesse combinée de ses fondamentaux commerciaux, technologiques et financiers. Dans un marché en phase de consolidation, ce sont ces trois dimensions qui conditionnent la capacité d'une entreprise à devenir soit une plateforme consolidatrice, soit une cible d'acquisition crédible, soit, au contraire, un actif dont les limites apparaîtront dès que la croissance ralentira ou que les conditions de marché se tendront.



4.5.

Conclusion de la partie M&A

En définitive, la consolidation observée dans la sport tech s'explique par la convergence progressive entre les propriétés sportives, les technologies et les infrastructures de données. Les acteurs capables d'agréger ces différentes briques au sein de plateformes intégrées capturent une part croissante de la valeur et deviennent des cibles privilégiées pour les stratégies d'acquisition.

Dans ce contexte, l'analyse des transactions ne peut se limiter à l'observation des multiples ou des dynamiques de marché. Elle doit également intégrer la nature hybride des actifs du sport, l'importance des propriétés intellectuelles sportives, ainsi que le rôle structurant des technologies dans l'évolution des modèles économiques du secteur.

La grille de lecture présentée précédemment – qualité des revenus, intégration dans les workflows, dépendance aux ayants droit et capacité de scalabilité – constitue un cadre d'analyse utile pour identifier les actifs les plus solides sur un marché en phase de maturation.





**DÉVELOPPEMENT À
L'INTERNATIONAL**

5.1. Introduction

L'internationalisation comme moteur de croissance de la Sport & Tech

Au cours des dernières années, l'écosystème **Sport & Tech** a connu une accélération marquée des dynamiques d'innovation, d'investissement et de consolidation.

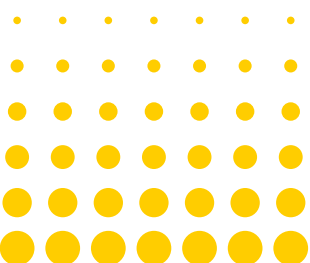
La montée en puissance des technologies appliquées au sport s'accompagne d'une intensification des opérations de fusions-acquisitions (M&A) et de l'émergence d'acteurs capables d'opérer à l'échelle internationale.

Dans ce contexte, la capacité à se déployer au-delà de son marché domestique devient un facteur déterminant de croissance. Elle conditionne à la fois le potentiel de revenus, la crédibilité stratégique et la valorisation des startups. Dans un secteur fragmenté, où aucun marché national ne suffit à lui seul à atteindre une taille critique, l'international s'impose progressivement comme un passage obligé.

Toutes les startups ne suivent toutefois pas la même trajectoire. Certaines envisagent l'internationalisation comme une extension progressive de leur marché d'origine.

D'autres doivent penser à l'échelle mondiale presque dès le départ. Ce cas de figure se rencontre surtout lorsque le marché adressable est trop étroit à l'échelle d'un seul pays, ou lorsque la problématique traitée est similaire dans plusieurs géographies, sans être suffisamment approfondie sur un marché domestique unique. Dans ces situations, l'accès à plusieurs marchés est non seulement une opportunité de croissance, mais aussi une condition de viabilité.

L'enjeu ne réside donc pas uniquement dans l'ouverture de nouveaux marchés, mais dans la capacité à construire un modèle réellement adaptable, répliquable dans son exécution et pilotable à travers plusieurs géographies.



5.2.

Penser international dès la conception du modèle

Dans l'industrie du sport, l'internationalisation ne peut pas être envisagée comme une étape ultérieure du développement. Elle constitue **une contrainte structurante dès la conception du modèle**.

Contrairement à d'autres industries plus standardisées, le sport se caractérise par une forte fragmentation : diversité des structures de gouvernance, hétérogénéité des modèles économiques, spécificités réglementaires, ancrage local des usages et multiplicité des langues. Une solution développée pour un marché donné est rarement transposable telle quelle ailleurs.

Cette réalité est encore plus marquée pour les startups dont le marché cible est, dès l'origine, réparti entre plusieurs pays. C'est souvent le cas d'acteurs qui répondent à une problématique présente sur de nombreux marchés, mais dont le potentiel reste insuffisant à l'échelle d'un seul territoire. Pour ces entreprises, penser au développement international dès le départ ne relève pas d'une ambition supplémentaire : c'est la condition pour atteindre une taille de marché suffisante, construire une position défendable et éviter une dépendance excessive à un seul écosystème.

Cette logique impose d'intégrer très tôt la dimension internationale dans trois composantes clés.

La première est **l'architecture produit**. Une solution *scalable* doit être conçue comme un système modulaire, capable de s'adapter à différents environnements.

Concrètement, cela implique la gestion de contraintes réglementaires variées, la localisation des interfaces, ou encore l'intégration avec des prestataires locaux. Dans le sport, cette flexibilité est essentielle : les outils doivent souvent interagir avec des systèmes existants – gestion de compétitions, billetterie, CRM clubs, CDP, plateformes médias ou infrastructures de stade – qui varient fortement d'un marché à l'autre.

La deuxième dimension est **la structure contractuelle**. Les interlocuteurs diffèrent selon les pays : clubs, ligues, fédérations, diffuseurs ou partenaires commerciaux. Il est donc nécessaire d'anticiper plusieurs modes de déploiement – centralisé, décentralisé ou hybride. Cette flexibilité contractuelle conditionne directement la capacité à entrer sur de nouveaux marchés sans avoir à redéfinir, à chaque fois, le cadre de vente et de déploiement.

Enfin, **le modèle commercial** doit être compatible avec des niveaux de maturité économique très variés. Une même proposition de valeur doit pouvoir s'adapter à des organisations aux capacités d'investissement variables. Cela passe souvent par des modèles hybrides : abonnements, tarification par usage, déploiement par club, ou partage de revenus lorsque la technologie contribue directement à générer des flux économiques supplémentaires.

Au-delà de ces trois dimensions, penser « international » implique aussi de faire des choix de priorisation très tôt.



Beaucoup de startups restent pourtant, dans les faits, **trop centrées sur leur marché national**. Ce biais se reflète dans la manière dont elles conçoivent leur produit, lisent la demande et identifient leurs relais de croissance. Elles abordent alors l'international comme une perspective future, plutôt que comme un critère structurant de leurs décisions initiales. Or, les trajectoires les plus solides sont souvent celles qui imposent rapidement une forme de discipline : ne pas chercher à couvrir trop de besoins à la fois, ne pas multiplier

les marchés sans une logique claire, et concentrer les ressources sur un produit fort, clairement identifiable, avec une proposition de valeur lisible dans plusieurs pays. Cette focalisation accroît la vitesse d'exécution, facilite la compréhension du marché et renforce la capacité à construire une différenciation durable.

L'international devient ainsi une capacité organisationnelle et stratégique, et non plus une simple opportunité commerciale.

5.3.

Sortir du biais domestique : adapter plutôt que dupliquer

L'un des principaux freins à l'expansion internationale réside dans la tendance à reproduire un modèle domestique sans l'adapter.

Cette limite est particulièrement marquée dans le sport, où les technologies doivent s'intégrer à des **écosystèmes opérationnels complexes**. Une solution média dépend directement de la structure des droits disponibles : par exemple, un outil de *clipping* automatisé permettant de partager des extraits de match au format story sur les réseaux sociaux peut être techniquement pertinent, mais devenir inutilisable si l'ayant droit a rétrocédé ces usages à son diffuseur. De la même manière, une plateforme de billetterie doit fonctionner avec les systèmes de contrôle d'accès déjà installés dans les stades, ainsi qu'avec les moyens de paiement autorisés ou privilégiés dans le pays concerné. Un outil data, enfin, doit s'adapter aux pratiques des clubs, des ligues ou des fédérations dont les processus et les priorités varient fortement.

Dans la plupart des cas, les décisions technologiques demeurent portées par les clubs. Toutefois, une tendance de fond se dessine : les ligues et les fédérations cherchent de plus en plus à **centraliser certains choix technologiques** afin de générer des économies d'échelle, de structurer les infrastructures de données et de réduire les coûts globaux.

Dans ce contexte, la capacité à comprendre la structure de décision locale devient clé. Une stratégie efficace repose moins sur la duplication d'une solution ou d'un discours standardisé que sur une **lecture fine de l'écosystème local** et des rapports de force entre les acteurs. Dans le sport, la scalabilité ne signifie pas que la même brique produit peut être déployée partout sans adaptation. En revanche, le **modèle de fonctionnement** – la manière de qualifier un marché, d'identifier les décideurs, de sécuriser le déploiement, de gérer les parties prenantes et d'adapter l'offre – doit, lui, devenir progressivement répliquable.



L'accompagnement de la Swiss Football League



LaSource a récemment accompagné la **Swiss Football League** dans la structuration, la rédaction et le pilotage d'un appel d'offres portant sur une future plateforme de billetterie centralisée. Ce cas mérite d'être mis en avant ici, non pas comme un exemple isolé de projet digital, mais parce qu'il illustre de manière particulièrement concrète plusieurs enjeux au cœur du développement international des startups et fournisseurs technologiques dans le sport.

Le projet ne portait pas seulement sur le choix d'un nouvel outil. En réalité, il concernait une fonction critique pour les clubs, dans un environnement où la billetterie constitue une source de revenus majeure, souvent la première à l'échelle du *matchday* (et même à l'échelle du club dans son entièreté). Dans ce contexte, la centralisation de la billetterie à l'échelle d'une ligue ouvre des perspectives claires en matière de cohérence technologique, de mutualisation des coûts et de structuration des données des fans, mais elle soulève également un niveau élevé d'exigence opérationnelle et politique. Chaque club partait avec son propre fournisseur, ses habitudes de fonctionnement, ses contraintes techniques et son niveau de maturité. Le projet visait donc à rassurer l'ensemble des parties prenantes sur la continuité opérationnelle, la fiabilité de la solution, l'intégration avec les systèmes de contrôle d'accès en stade, les solutions de paiement, la gestion des pics de trafic, ainsi

que la reprise des données et des processus existants. À cela s'ajoutait la complexité propre au marché suisse : un environnement trilingue, des fournisseurs technologiques historiques bien implantés et des sensibilités locales fortes.

Dans une optique de développement international, ce cas est particulièrement révélateur. Il montre qu'un marché peut sembler accessible par sa taille ou sa lisibilité institutionnelle, tout en exigeant, dans les faits, un niveau très élevé d'adaptation, de concertation et de compréhension locale. Il rappelle surtout que, dans le sport, la capacité à se déployer à l'international ne repose pas uniquement sur la qualité intrinsèque de la technologie, mais aussi sur la capacité du fournisseur à gérer une transformation complexe, à orchestrer un écosystème d'acteurs et à bâtir la confiance autour de fonctions commerciales essentielles. Dans le cas de la Swiss Football League, cette exigence se traduisait notamment par l'importance accordée par les clubs à la présence locale, perçue comme un critère presque incontournable. Au-delà de la proximité commerciale, cette présence répond à des attentes très concrètes : compréhension fine des réalités du marché, capacité à dialoguer avec des interlocuteurs aux sensibilités différentes, réactivité opérationnelle sur un sujet critique, et aptitude à accompagner le changement dans un environnement où le risque perçu est élevé.

Plus largement, l'expansion internationale accroît la complexité opérationnelle des startups. Les différences culturelles influencent directement les cycles de vente, les modes de décision et la perception de la valeur.

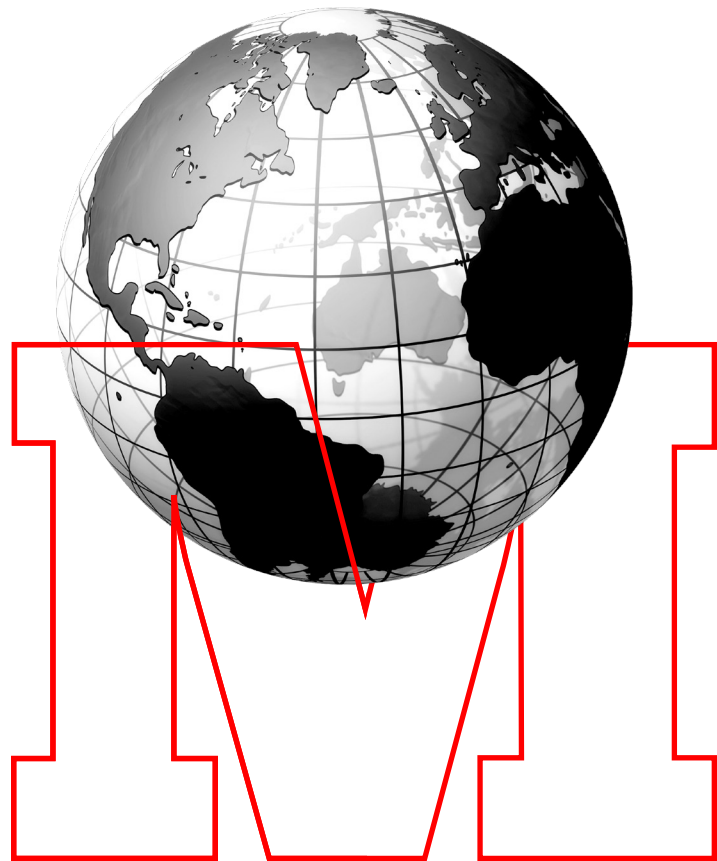
Dans certains marchés, la décision se construit principalement à partir de preuves concrètes, de références locales et d'une forte réduction du risque perçu ; dans d'autres, la rapidité d'exécution et la capacité à démontrer un avantage compétitif immédiat priment davantage. De même, la manière dont un acheteur évalue une solution peut varier fortement : certains privilégieront la robustesse, la conformité et la continuité opérationnelle, tandis que d'autres accorderont davantage de poids à l'innovation, à la vitesse de déploiement ou au potentiel commercial.

Ces écarts se traduisent aussi par des logiques budgétaires et des niveaux de prix acceptables. Certains marchés absorbent plus facilement des solutions à forte valeur ajoutée et peuvent accepter des tickets plus élevés, tandis que d'autres imposent des cycles de vente plus longs, des arbitrages budgétaires plus contraints et des montants contractuels plus modestes.

Une startup qui s'internationalise doit donc adapter non seulement son argumentaire, mais aussi la manière dont elle rassure, démontre, valorise son offre et séquence sa relation commerciale.

Les environnements réglementaires, fiscaux et sociaux introduisent, quant à eux, des délais, des coûts de mise en conformité et des risques supplémentaires. À cela s'ajoutent les coûts d'entrée sur un marché, la gestion multidevises et l'exposition aux fluctuations du change.

Ces éléments imposent de considérer l'international non comme une duplication, mais comme une adaptation structurée et progressive du modèle.



5.4.

Les modèles d'expansion

Partenariats, canaux et internalisation

Il n'existe pas de modèle unique d'internationalisation. Les startups combinent généralement plusieurs approches, en fonction de leur maturité, de la nature de leur produit et de la vitesse de déploiement recherchée.

Les partenariats locaux constituent souvent un premier levier d'entrée, permettant de s'appuyer sur des acteurs déjà implantés. Ils offrent de la rapidité et réduisent les coûts d'entrée, mais limitent le contrôle direct. Leur efficacité dépend largement de la qualité du *playbook* transmis, du niveau d'alignement commercial et de la capacité à rester proche du client final.

Cette logique suppose aussi de sortir d'une lecture trop strictement concurrentielle des marchés étrangers. Beaucoup de startups ont tendance à considérer les acteurs déjà présents dans d'autres pays uniquement comme des concurrents potentiels. Or, dans un secteur aussi fragmenté que le sport, certains de ces acteurs peuvent au contraire constituer des partenaires pertinents : brique technologique complémentaire, couverture géographique différente, accès à un autre segment de clientèle ou relation déjà établie avec des ligues, clubs ou distributeurs. Dans certains cas, ces complémentarités permettent d'élargir plus rapidement la couverture territoriale, d'accéder plus vite à une taille de marché significative et de mutualiser une partie des efforts commerciaux ou opérationnels.

Cette logique de complémentarité ne sert pas uniquement à accélérer l'entrée sur de nouveaux territoires.

Elle peut aussi **renforcer la proposition de valeur sur les marchés déjà couverts, en permettant d'intégrer de nouveaux services, d'élargir l'offre disponible pour les clients existants** et, dans certains cas, d'améliorer la rétention ou de créer des opportunités d'*upsell*. Dans des écosystèmes fragmentés comme le sport, ces alliances peuvent ainsi devenir un levier de croissance bilatéral, et non un simple canal d'accès à un nouveau marché.

Les modèles d'expansion ne s'opposent pas toujours de manière frontale ; ils s'enchaînent souvent par étapes. Dans de nombreux cas, le premier mouvement consiste à **externaliser une partie du développement international** sur une zone géographique donnée, en s'appuyant sur des partenaires capables de représenter le produit et d'ouvrir le marché. Cela peut passer par une agence spécialisée, un *business developer* indépendant, un représentant local ou un acteur disposant déjà de réseaux et de codes du territoire ciblé. Cette étape permet de **tester la réceptivité du marché, d'accéder plus rapidement aux décideurs clés et de limiter les coûts fixes tant que la traction reste incertaine**.



Cette configuration est particulièrement pertinente lorsque la startup ne dispose pas encore des ressources nécessaires pour constituer immédiatement une équipe locale, ou lorsque les spécificités culturelles, commerciales, réglementaires ou institutionnelles d'une zone rendent risqué un déploiement entièrement piloté à distance. Dans certains cas, cette externalisation constitue donc moins une solution par défaut qu'un **outil de réduction du risque d'entrée**.

Lorsque les signaux deviennent plus solides — premiers clients, *pipeline* crédible, demandes récurrentes, meilleure compréhension du marché — l'entreprise peut alors décider de passer à une seconde étape, celle de **l'internalisation locale** : recrutement d'une équipe sur place, création d'une filiale, ouverture d'un bureau ou structuration d'une présence plus permanente. À ce stade, l'enjeu n'est plus seulement d'ouvrir le marché, mais de mieux l'exécuter, d'ancrer la relation client, de mieux piloter le déploiement et d'accélérer la montée en puissance.

Toutes les entreprises ne suivent toutefois pas ce cheminement. Certaines parviennent à vendre à l'international directement depuis leur marché d'origine, sans étape intermédiaire, puis décident de passer presque immédiatement à une présence locale dès que la demande se confirme. D'autres, au contraire, ont besoin d'une phase d'appui externe plus longue avant de justifier un investissement plus structuré. Le bon séquençage dépend donc moins d'un modèle théorique que de la nature du produit, de la complexité locale du marché et du niveau de proximité requis pour convaincre, déployer et accompagner.

Au-delà du choix du modèle, **la réussite tient surtout à la capacité à faire évoluer ce niveau d'engagement au bon moment**.

L'enjeu n'est pas seulement de savoir comment entrer sur un marché, mais aussi **à partir de quels signaux il devient pertinent de renforcer sa présence**, de structurer davantage son approche ou d'investir plus fortement.

Dans la pratique, beaucoup de startups commencent par vendre à l'international depuis leur marché d'origine et observent où la traction se matérialise réellement. Ce sont ensuite la récurrence des demandes, la qualité du *pipeline*, la capacité à convertir, à déployer correctement et à construire des références locales qui permettent de distinguer une opportunité ponctuelle d'un véritable marché à développer. À ce stade, quelques indicateurs deviennent particulièrement utiles pour objectiver la décision : volume et qualité des leads, taux de conversion, vitesse de signature, coût d'acquisition, niveau de revenus générés par marché, ou encore capacité à transformer les premiers clients en cas de référence.

La décision d'aller plus loin repose alors sur un arbitrage simple : **ce que le marché peut générer en termes de revenus, de positionnement stratégique et de valeur pour la marque ou le produit, par rapport au coût d'une structuration plus poussée**. Ce rapport entre potentiel, accessibilité et complexité compte souvent davantage que la taille brute du marché. Dans le sport, certains marchés intermédiaires peuvent ainsi constituer de meilleurs points d'entrée que des territoires plus vastes mais plus opaques, dès lors qu'ils permettent d'identifier plus clairement les décideurs, de structurer un projet pilote et de construire une première référence crédible.



À mesure que l'entreprise gagne en maturité, son expansion doit devenir moins réactive et davantage pilotée. L'enjeu n'est plus seulement de saisir des opportunités, mais de clarifier ses critères de sélection, de formaliser un « *playbook* » d'expansion et de savoir quand accélérer, quand stabiliser et quand renoncer. Le principal piège, à ce stade, est de confondre une approche agile avec une approche opportuniste. Aller vite ne signifie

pas entrer partout sans méthode. Au contraire, plus la pression de vitesse est forte, plus le besoin de structuration devient critique.

L'internationalisation apparaît ainsi moins comme une succession d'ouvertures de marchés que comme un apprentissage progressif de la manière d'allouer ses ressources, de choisir ses relais et d'élever son niveau d'engagement au bon moment.

5.5. **Scalabilité réelle vs expansion opportuniste**

Une présence internationale ne garantit pas la scalabilité

Le risque principal réside dans une expansion opportuniste, où l'ouverture de nouveaux marchés ne s'accompagne pas d'une capacité réelle à reproduire le modèle. Ce risque est particulièrement élevé pour les startups qui se déploient rapidement à partir de signaux faibles – réseau fondateur, demandes entrantes, premier client à l'étranger – sans transformer ces opportunités en un cadre de décision robuste.

Une solution trop spécifique devient difficile à déployer à grande échelle, tandis qu'un produit trop standardisé perd en pertinence locale. De la même manière, une entreprise qui entre rapidement sur plusieurs marchés sans clarifier son modèle, ses critères de sélection ou ses arbitrages d'investissement peut donner une impression de « *momentum* », tout en fragilisant sa trajectoire.

La véritable scalabilité repose donc moins sur la capacité à déployer partout la même offre que sur la capacité à **répéter avec discipline un même mode d'exécution**, en

adaptant ce qui doit l'être localement. Autrement dit, ce n'est pas l'uniformité du produit qui crée la scalabilité, mais l'industrialisation de la manière d'adapter, de vendre et de déployer ce produit selon les contextes.

Cela suppose de savoir ce qui doit rester standard, ce qui doit être localisé, à quel moment renforcer la présence sur un marché et à quel moment, au contraire, ralentir, ajuster ou sortir. Dans cette perspective, la vitesse d'expansion importe moins que la capacité à structurer des briques reproductibles.

Ce sont ces briques – produit, process, modèle commercial, logique de priorisation – qui permettent de passer d'une présence internationale à une organisation réellement globale.



5.6.

L'international comme levier de valorisation

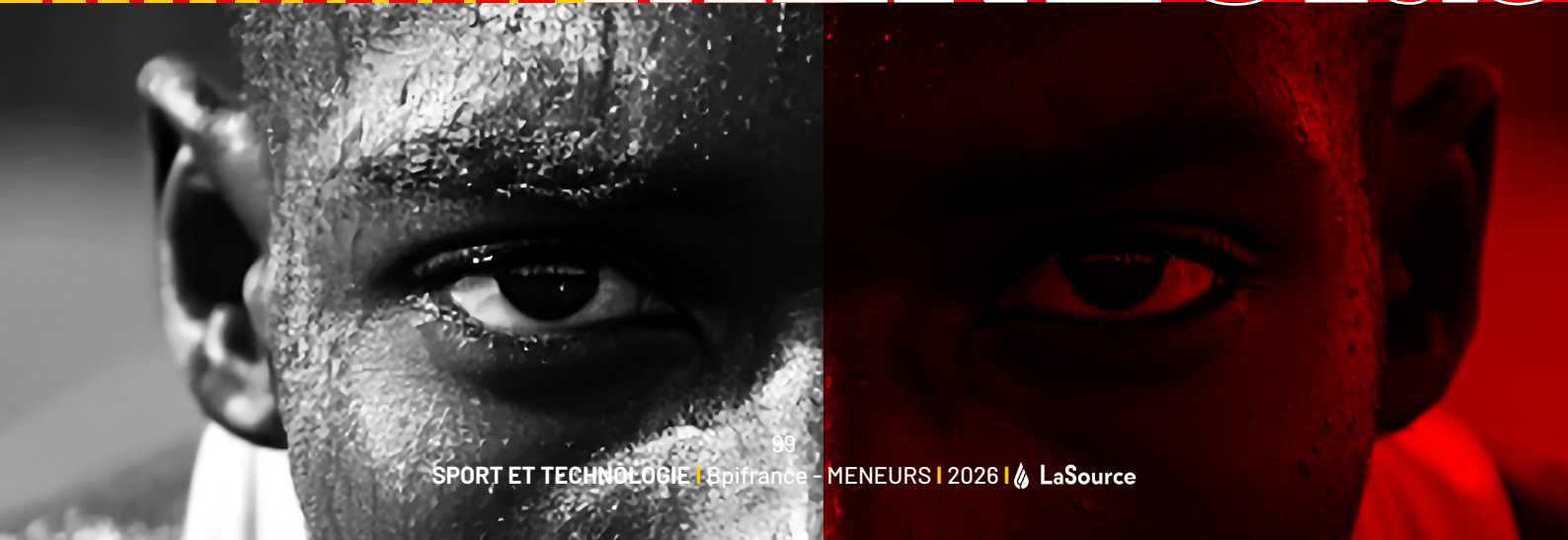
L'expansion internationale constitue un levier direct de valorisation

Une présence multi-marchés peut réduire le risque, renforcer la crédibilité stratégique et démontrer la transférabilité du produit. Dans un contexte de consolidation, ces éléments deviennent déterminants. Ils signalent qu'une startup a dépassé le stade de la simple pertinence locale pour devenir un actif intégrable dans une logique de plateforme, de portefeuille ou de roll-up sectoriel.

Cette dynamique est encore plus forte pour les entreprises capables de démontrer que leur expansion n'a pas été seulement rapide, mais aussi bien conçue et bâtie sur des fondations solides. Aux yeux de l'acquéreur, la valeur ne réside pas uniquement dans le nombre de pays couverts, mais aussi dans la capacité à répliquer un modèle avec une économie unitaire cohérente, un *playbook* clair et une organisation capable d'absorber de nouveaux marchés.

Les acquéreurs privilégient des entreprises capables de s'intégrer rapidement à une stratégie globale, et les startups déjà déployées à l'international offrent un avantage clair : elles permettent d'accélérer la création de valeur post-acquisition, d'ouvrir de nouveaux territoires plus rapidement et de mutualiser des briques déjà éprouvées.

L'internationalisation devient ainsi un actif stratégique, au cœur des dynamiques de M&A.





**INDEX
DES STARTUPS
MAPPING GLOBAL**

3D Digital Venue	19	Osponso	35
Camaleonic Analytics	58	PACETEQ	63
Cleeng	24	PlayerData	61
Cortex	54	Recast	65
CRED	20	Rematch	23
Data Talks	22	ReSpo.Vision	39
Deeptimize	38	Rezzil	29
Eventory	33	Riterz	40
Fanbase	52	SciSports	55
Fantaking Interactive	68	ScorePlay	31
Fastory	25	SeeGet	28
Felton	27	SkillCorner	34
GAMECODE.AI	32	Smrt Stats	46
Horizm	64	Sorama	60
Immersiv.io	36	Sportable	53
Iterpro	44	SportAI	21
KINEXON Sports	45	SportsDynamics	37
Kitman Labs	51	Sportway	50
Kognia	26	Technis	62
Lingopal	41	Veo	67
Magycal	56	Vivenu	42
Monterosa	49	Weezevent	30
Muybridge	59	WeHave	66
Nordensa	57	ZATAP	43
Olocip	48		
Orreco	47		





**RETROUVEZ
TOUTE L'ACTU SUR
lesmeneurs.fr** 