

MARS 2025

Digitaliser les organisations sportives pour accroître leur résilience et favoriser la promotion du sport en Europe

PARIS&CO

Mandaté par :



Pôle Ressources
National
Sport
Innovations

Rapport de tendances

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE GÉNÉRAL.....	p.3
-----------------------	-----

PARTIE 1 : CHARGE ADMINISTRATIVE ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE.....p.6

- Parcours de licencié simplifié et personnalisé
- Gestion optimisée des adhésions et des paiements
- Centralisation des communications
- Suivi de performance économique des organisations

PARTIE 2 : FIDÉLISATION ET ACQUISITION DE NOUVEAUX PRATIQUANTS.....p.19

- Offre de pratique digitalisée en complément de l'offre physique traditionnelle
- Gamification et challenges communautaires
- Diversification des pratiques et attraction de nouveaux pratiquants
- L'enjeu de la data et le rôle crucial des bénévoles

PARTIE 3 : STIMULER L'ENGAGEMENT DES PRATIQUANTS À TRAVERS LA CRÉATION DE CONTENU EXCLUSIFp.32

- Streaming en direct et plateforme OTT
- Le pratiquant devient créateur de contenu
- L'IA générative et la création d'assets personnalisés

PARTIE 4 : NOUVEAUX MODÈLES DE REVENU POUR PÉRENNISER LE SYSTÈME FÉDÉRAL.....p.42

- Sponsoring du sport amateur à travers le digital
- Offres et programmes de fidélité digitaux
- Développement de nouveaux modèles
- Plateformes de e-commerce dédiées au sport

PARTIE 5 : GESTION ET MONITORING DES INFRASTRUCTURES SPORTIVES.....p.53

- Utilisation de la donnée pour le suivi et l'entretien des infrastructures
- Suivi des ressources énergétiques et promotion de pratique durable
- Mesure de l'intensité d'usage des équipements : les organisations sportives et collectivités comme créatrices et propriétaires de données

FOCUS SUR QUELQUES PROJETSp.60

RESSOURCESp.74

CONTEXTE GÉNÉRAL

La pandémie de COVID-19 a accéléré la transformation numérique des organisations sportives, favorisant l'innovation pour faciliter les interactions entre entraîneurs et pratiquants, renforçant les canaux digitaux comme leviers de développement de l'industrie du sport et réorganisant de nouveaux espaces de pratique. Cette transformation numérique représente à la fois une opportunité et un défi majeur pour les organisations sportives, qu'elles soient amateurs ou professionnelles. Dans une société de plus en plus connectée, ces organisations doivent s'adapter aux exigences du marché et développer des infrastructures et des outils performants pour offrir des services de qualité et des avantages concrets aux utilisateurs.

La communication joue un rôle clé dans ce processus, car elle permet le partage d'informations, d'idées, de connaissances et de résultats, tout en facilitant la collaboration et la prise de décisions communes au sein des associations. La numérisation est ainsi une étape essentielle pour proposer du contenu digitalisé aux utilisateurs. Elle repose sur l'utilisation des technologies numériques pour créer de la valeur ajoutée dans les processus de travail et transformer les modèles économiques. À terme, cette transition conduit à une digitalisation complète du fonctionnement des organisations sportives, leur permettant d'être plus efficaces, accessibles et en phase avec les attentes du public et des acteurs du secteur.



De plus, le secteur associatif sportif joue un rôle important dans la pratique sportive en France, avec 365 000 associations comptabilisant 14,4 millions de licenciés à la fin de l'année 2021, ce qui représentait 20 % des Français pratiquant un sport. **Néanmoins, ce nombre de licenciés a connu une nette diminution en 2023, avec une baisse de 22 % par rapport à 2019**, soit environ 4 millions de licenciés en moins. Ce déclin, amorcé dès 2017, s'est intensifié en 2018 et 2020, traduisant une tendance générale à la baisse de la pratique associative. Des prévisions provisoires pour la rentrée 2024-2025 indiquent une légère reprise du nombre de licences, avec une [augmentation d'environ 5 % pour 45 des principales fédérations sportives, en raison de l'impact des Jeux olympiques et paralympiques de Paris.](#)

Bien que modérée, cette hausse est plus marquée que lors des précédentes olympiades, notamment pour des disciplines comme le badminton, le tennis de table, ainsi que pour les fédérations titrées. Cette augmentation est particulièrement notable parmi les publics traditionnellement moins impliqués dans la pratique sportive licenciée, tels que les femmes et les adultes seniors.

Face à cette évolution, le mouvement sportif dans son ensemble, des organisations nationales aux fédérations, en passant par les clubs locaux, doit s'adapter aux nouvelles dynamiques. Pour inverser cette tendance de recul et encourager la pratique associative, ces acteurs doivent progressivement identifier et mettre en place de nouveaux leviers. Cela inclut l'innovation dans l'offre sportive, la diversification des publics ciblés, et l'exploitation des opportunités offertes par les événements majeurs comme les Jeux olympiques, afin de revitaliser et pérenniser l'engagement des licenciés à tous les niveaux. Les grandes organisations sportives, notamment les fédérations, ont pris conscience de l'enjeu, comme en témoigne la création d'un fonds spécifique en France par l'Agence Nationale du Sport en 2021.

En mars 2021, un appel à projets national intitulé « Transformation numérique des fédérations » avait été lancé, doté de 4 millions d'euros, répartis équitablement entre le développement des pratiques sportives et le sport de haut niveau. Cette initiative visait à aider les fédérations sportives à s'adapter à l'évolution numérique et à transformer leur mode de fonctionnement. Un comité national a sélectionné 54 projets issus de 43 fédérations, visant à renforcer l'usage des données dans le sport. Les projets retenus portent sur l'analyse et la sécurisation des données de performance, la conformité au RGPD et l'interconnexion des systèmes d'information avec le Sport Data Hub pour améliorer la collaboration et garantir une approche éthique. [L'Agence Nationale du Sport a ainsi soutenu 20 fédérations en 2021](#), notamment par le biais d'acquisition d'équipements numériques ainsi que le renforcement des ressources humaines spécialisées. En février 2024, pour la quatrième année consécutive, l'Agence nationale du Sport a lancé son appel à projets dédié à la transformation numérique des fédérations sportives.

 Appel à projets - 2024 "Transformation numérique des fédérations sportives"			
Fédération	Projet	Montant accordé	Composition du consortium
Comité national olympique et sportif français	Ma Petite Sponso	170 000 €	FFTT, FFMoto, FFRando, FFSurf, FFBoxe, FFRoller, FFSavate, FFC
Fédération française de tennis	Mutualisation de solutions digitalisées au service des nouveaux dirigeants de clubs des fédérations partenaires, pour accompagner leur prise de fonction	70 000 €	FFBB, FFRugby, FFJDA, FFHandball
Fédération française d'études et de sports sous-marins	Numérisation d'une revue fédérale pour développer de nouveaux services aux clubs, aux licenciés et aux pratiquants en général	30 000 €	FF Spéléologie
Fédération française d'aviron	Développement de l'App "Nautic Santé 360"	50 000 €	FFVoile
Union française des œuvres laïques d'éducation physique	Projet mutualisé FSCF de transformation numérique en sport-santé	70 000 €	FSCF, FSGT, Léo Lagrange
Union française des œuvres laïques d'éducation physique	Projet mutualisé UFOLEP-FFAM – Digitalisation de la vie sportive	120 000 €	FFAM
Fédération française des clubs alpins et de montagne	Outil de saisie et de calcul de Bilan Carbone des clubs FFCAM et FFRandonnée Pédestre (FFRP)	12 000 €	FFRando
Fédération française de basketball	Digitalisation du process de la chaîne relative à l'organisation du championnat de France de Para Basket adapté	30 000 €	FFSport adapté
Fédération française de triathlon et des disciplines enchainées	Accompagner les dirigeants de clubs dans leur fonction	100 000 €	ASPTT, FFHS, FFescrime, FFCK, FFSNW
Fédération française de cyclisme	Outil Club – DATA Fédérations sportives : du Club à l'Équipe de France. NOLIO by FFC	60 000 €	FFAviron, FFRoller
Fédération française de natation	Création d'outils numériques de l'Ecole de Natation Française mutualisés avec 18 fédérations sportives	20 000 €	FFSauvetage, FFHandi, FFSport adapté
Fédération française de roller et skateboard	Outil Club – DATA Fédérations sportives : du Club à l'Équipe de France	30 000 €	FFAviron, FFC
Fédération française d'aéromodélisme	Portage collectif - digitalisation de la vie sportive	5 000 €	UFOLEP

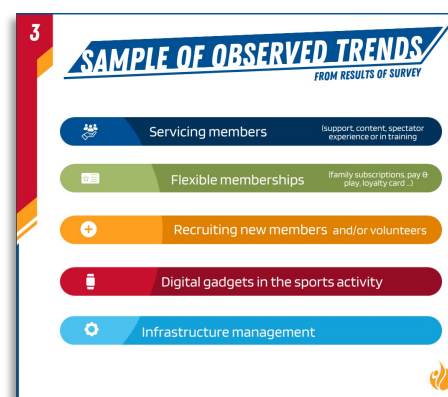
Exemples de projets issus de l'AAP 2024 @AGENCE NATIONALE DU SPORT

Parallèlement, la prise de conscience de ces enjeux a conduit à la formation de groupes de travail dédiés à la digitalisation du sport. Ces initiatives rassemblent des acteurs du secteur afin d'identifier les défis et opportunités liés à cette transition. Elles prennent en compte de multiples facteurs, notamment l'accessibilité aux outils numériques, la formation des équipes et l'intégration de technologies avancées comme l'intelligence artificielle. Des projets tels que [DigiFit](#) et [DigiRoot](#) illustrent bien cette dynamique. Le projet DigiFit par exemple, a été financé par le programme Erasmus+ et ce dans le but d'accélérer la digitalisation des organisations sportives locales en cultivant une culture de l'innovation et en testant de nouvelles solutions adaptées aux réalités du terrain.

L'objectif de ces groupes de travail semble clair : identifier les besoins terrain à travers des études approfondies, tout en se concentrant particulièrement sur l'identification de solutions adaptées et alignées aux exigences spécifiques des organisations sportives. L'essor de ces solutions et de ces groupes de travail montre que la digitalisation du sport ne repose pas uniquement sur des innovations technologiques, mais aussi sur une approche collaborative. Le partage de connaissances, l'expérimentation et l'adaptation aux besoins spécifiques des clubs sont essentiels pour bâtir un écosystème sportif durable et inclusif



Session de travail dans les bureaux de Paris&Co Sport @DIGIFIT



Résultats de l'étude @DIGIFIT



Phase d'idéation du projet @DIGIFIT

Toutefois, la conduite du changement et le portage des innovations jouent un rôle central dans la réussite ou l'échec de ces initiatives. Sans une adoption progressive et un accompagnement des acteurs, même les solutions les plus prometteuses risquent de ne pas atteindre leur plein potentiel. Face à ces enjeux, il est essentiel d'analyser comment et avec quels outils les organisations sportives engagent leur transformation digitale.

1. CHARGE ADMINISTRATIVE ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE



1. CHARGE ADMINISTRATIVE ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Parcours de licencié simplifié et personnalisé

L'essor du numérique transforme en profondeur les parcours d'inscription et d'authentification, rendant ces processus plus intuitifs, rapides et accessibles. Aujourd'hui, les clubs et associations s'appuient de plus en plus sur des interfaces numériques optimisées et des parcours simplifiés pour améliorer l'expérience utilisateur. Grâce à des solutions numériques innovantes, l'adhésion devient fluide : chaque pratiquant peut s'inscrire en quelques clics, personnaliser ses options et finaliser son inscription sans grande complexité administrative. Cette simplification favorise non seulement une adoption plus large des services, mais elle améliore également les taux de conversion en éliminant les frictions dès le premier contact.

PERMANENCES LICENCES

SAMEDI 18 JUIN : 10H-13H

MERCREDI 22 JUIN : 14H-17H

VENDREDI 24 JUIN : 18H-20H

SAMEDI 25 JUIN : 10H-13H

RENDEZ-VOUS AU SPORT2000
DIVATTE SUR LOIRE

ENSEMBLE POUR GRANDIR

FOOTBALL CLUB SAINT JULIEN DIVATTE
GF LOROUX CANTON
SPORT 2000
DIVATTE SUR LOIRE LA CHARENNE-93103489

La digitalisation offre des solutions flexibles pour limiter les contraintes organisationnelles et garantir la continuité des activités, notamment en période de crise sanitaire par exemple. Elle permet de réduire la charge administrative, souvent très lourde pour le personnel souvent bénévole des clubs et ce au détriment des activités sportives et sociales. La centralisation des adhésions et des paiements via des solutions logicielles simplifie les processus, minimise les erreurs et optimise la gestion des membres. En offrant une vue en temps réel des inscriptions et en sécurisant les données, ces outils permettent aux équipes de se recentrer sur leur mission principale, garantissant ainsi une expérience plus fluide et professionnelle pour les adhérents.

La gestion centralisée et automatisée des adhésions, qu'il s'agisse des licences, des cotisations ou du matériel sportif, représente une avancée majeure pour les clubs et associations. En intégrant des solutions logicielles adaptées, elle permet d'automatiser l'ensemble du cycle administratif, depuis l'inscription jusqu'au renouvellement des adhésions, en passant par la collecte et le suivi des paiements. Cette automatisation simplifie considérablement les processus en éliminant les tâches répétitives et chronophages, tout en minimisant les erreurs liées aux saisies manuelles ou aux oublis de règlement.

En réduisant la charge administrative, cette approche libère un temps précieux aux équipes dirigeantes et aux bénévoles, leur permettant de se recentrer sur l'essence même de leur mission : le développement et l'encadrement des activités sportives et sociales. De plus, elle améliore l'expérience des membres et des adhérents en leur offrant une inscription simplifiée, des paiements sécurisés et des rappels automatisés en cas d'échéance à renouveler. En intégrant ces solutions digitales, les clubs et associations modernisent leur gestion tout en renforçant leur efficacité et leur professionnalisme. Ils assurent ainsi une organisation plus fluide, une meilleure satisfaction des adhérents et une pérennité financière accrue.



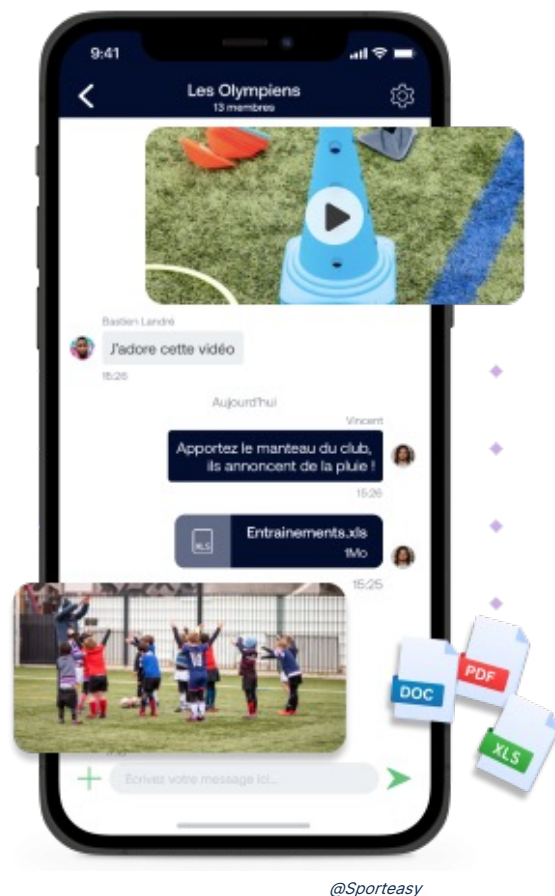
Centralisation des communications

La gestion des échanges au sein des organisations sportives et associatives connaît une véritable transformation avec l'automatisation des communications. Loin des relances manuelles et des canaux de communication dispersés, les outils numériques permettent désormais de diffuser des messages automatisés, de gérer les réseaux sociaux et de coordonner les événements avec une plus grande efficacité. Une avancée qui garantit une communication plus fluide, instantanée et optimisée.

L'un des principaux atouts de cette transformation réside dans la centralisation des échanges au sein d'un seul et même canal : annonces d'événements, envoi de convocations, diffusion de newsletters, toutes les informations essentielles sont réunies sur une plateforme unique permettant un gain de temps considérable pour les responsables. Une solution particulièrement précieuse pour les structures multisectorielles, comme les clubs sportifs accueillant différentes catégories (jeunes, féminines, seniors), où la gestion des informations peut vite devenir complexe.

Autre avantage de taille : une meilleure gestion du turn-over des licenciés et adhérents. Plus besoin de mettre à jour manuellement des groupes WhatsApp ou des listes de diffusion : l'automatisation garantit que chaque membre reçoive les bonnes informations sans intervention humaine. Un véritable soulagement pour les équipes administratives, qui peuvent ainsi se recentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.

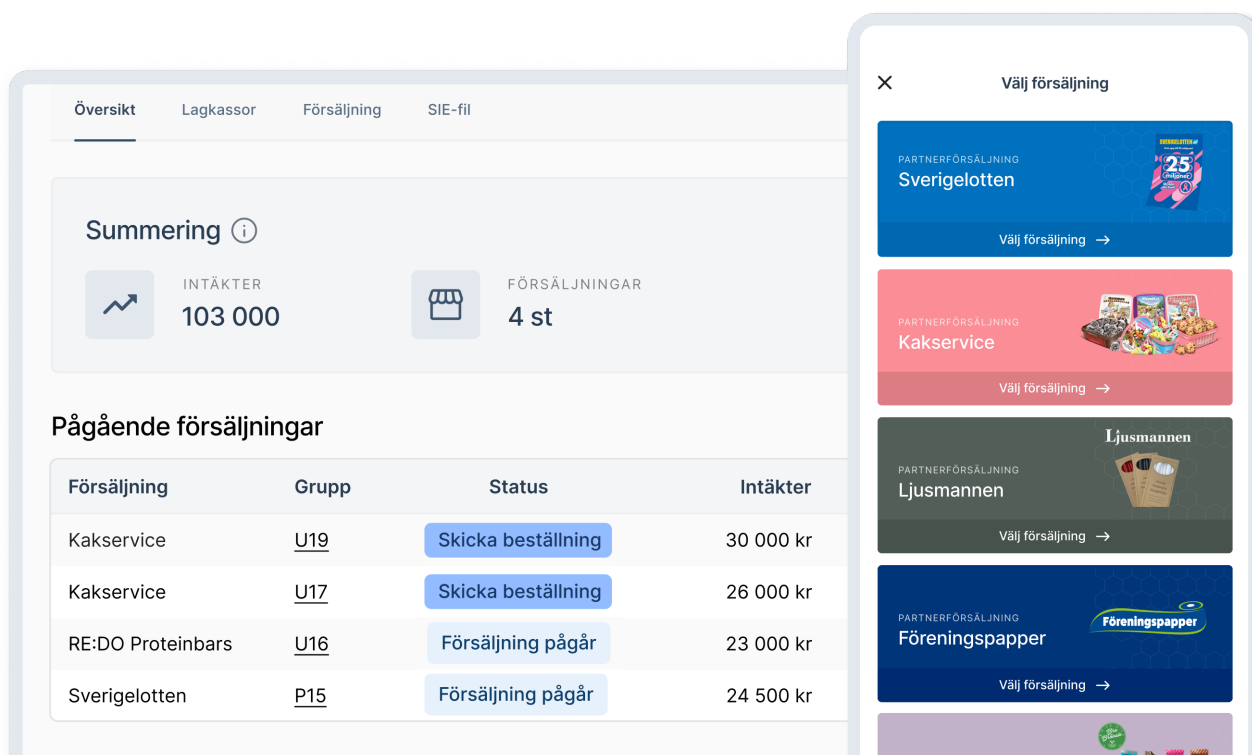
Toutefois, si cette automatisation présente des avantages indéniables, elle soulève aussi certaines questions. L'uniformisation des échanges, bien que pratique, peut nuire à la personnalisation de la relation avec les adhérents, notamment dans les structures à taille humaine où le contact direct reste essentiel. Par ailleurs, la dépendance aux outils numériques suppose une formation des équipes et une adaptation des pratiques, ce qui peut représenter un défi pour certaines organisations peu familiarisées avec ces technologies. En renforçant la réactivité des organisations et en optimisant leur communication, ces outils digitaux améliorent l'engagement des adhérents. Néanmoins, leur déploiement doit être pensé en complément des interactions humaines, afin de préserver la proximité et l'authenticité des échanges. Plus qu'un simple gain de temps, l'automatisation des communications s'impose donc comme un levier stratégique, à condition d'en maîtriser les enjeux et les limites.



Suivi de performance économique des organisations

L'optimisation de la performance économique et sportive des clubs passe désormais par l'intégration de solutions numériques innovantes. Grâce aux tableaux de bord de gestion financière, les clubs peuvent centraliser leurs flux financiers, ce qui facilite la collecte des paiements et permet une gestion budgétaire plus précise. Cette approche réduit les coûts tout en améliorant la rentabilité des clubs. Parallèlement, les outils de reporting de performance offrent des indicateurs clés (KPI) qui permettent de suivre en temps réel les résultats des clubs, facilitant ainsi l'ajustement des stratégies d'engagement et de développement.

La transformation numérique des processus administratifs contribue également à simplifier les tâches répétitives, libérant ainsi du temps pour que le staff puisse se concentrer pleinement sur l'essentiel : l'activité sportive. Ces outils offrent une visibilité claire sur l'activité économique et permettent de mettre en place une stratégie marketing digitale cohérente, parfaitement alignée avec les enjeux économiques et stratégiques de chaque club. Cette approche globale permet non seulement de renforcer l'efficacité opérationnelle, mais aussi de mieux positionner les clubs dans un environnement sportif de plus en plus compétitif.



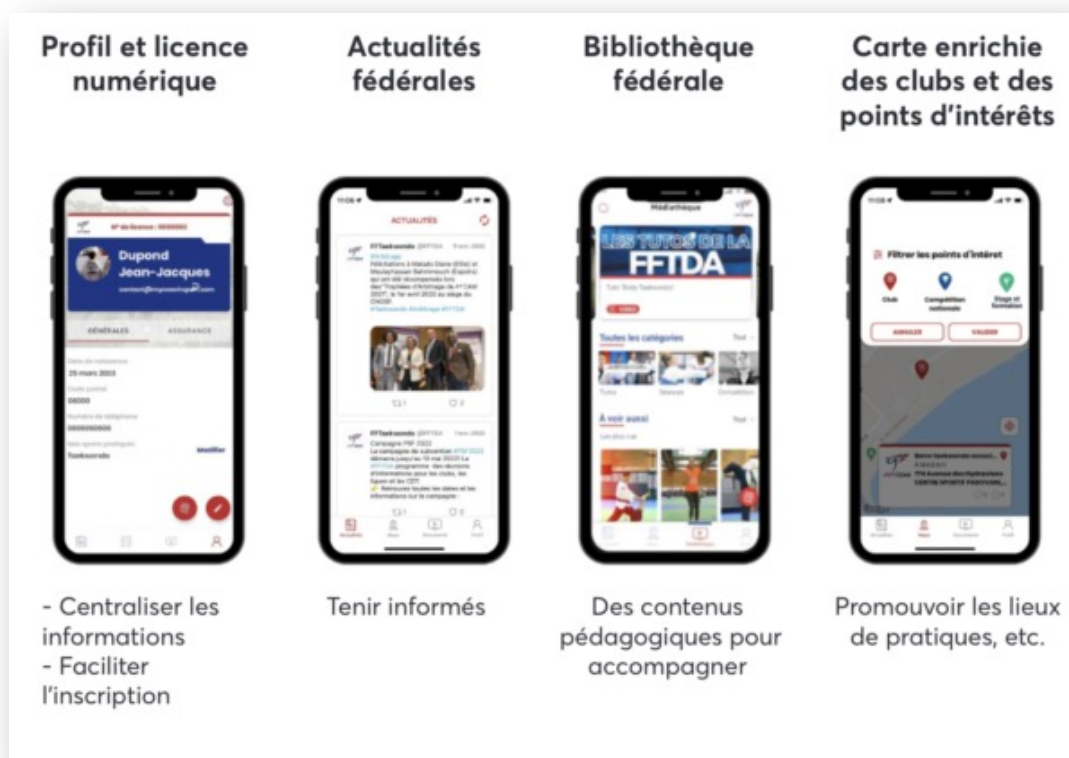
Dashboard commercial @SportAdmin

Accès Sport : une collaboration innovante au service du mouvement sportif (France, 2022)

En 2022, la MAIF, assureur historique des collectivités et partenaire du sport français, et MyCoach, acteur majeur de la digitalisation du sport, ont initié un partenariat au service du sport français. La crise sanitaire ayant transformé les habitudes sportives, une appétence accrue pour le multisport et la pratique libre s'est manifestée.

Pour répondre à ces évolutions et accompagner les fédérations dans leur mission de promotion du sport, MyCoach et MAIF ont lancé Accès Sport, une application permettant aux pratiquants d'explorer différentes disciplines et aux licenciés d'accéder aux informations de leur Fédération. Avec cette initiative, ils ont offert aux Fédérations un outil leur permettant d'accélérer leur transition numérique en proposant de nouveaux services administrables facilement, sans contrainte ni investissement.

Dès son lancement, la Fédération Française de Taekwondo et la Fédération Française de Pentathlon Moderne ont intégré la plateforme, et d'autres fédérations étaient sur le point de les rejoindre. Accès Sport s'est ainsi imposé comme une solution accessible pour accompagner les fédérations dans le développement de services numériques. Cette collaboration inédite entre une grande entreprise et une startup, reconnues pour leur expertise respective, a permis de créer un nouveau levier de croissance au service du mouvement sportif. [En savoir plus.](#)



@sportstrategies

La Fédération allemande de Gymnastique lance son portail avec Pass Consulting Group (Allemagne, 2023)

La Fédération Allemande de Gymnastique (DTB) est la deuxième plus grande fédération sportive allemande (5 millions de membres). Elle représente les sports olympiques nationaux et internationaux de gymnastique artistique, gymnastique rythmique, trampoline et 4 autres sports individuels et 6 sports d'équipe. Elle s'est associée en 2023 à PASS Consulting Group et DigiTurn GmbH pour moderniser ses outils numériques. PASS Consulting Group, société allemande spécialisée dans les solutions digitales, les services cloud et la transformation numérique, est devenu un partenaire clé de DigiTurn GmbH, le prestataire de services du DTB.

Ensemble, ils ont travaillé à la refonte du logiciel de gestion des adhésions et à l'intégration de la gestion numérique des droits d'accès via la plateforme "Turnportal.de", afin de renforcer l'avenir digital de la deuxième plus grande fédération sportive d'élite en Allemagne. La DTB a entrepris de numériser son administration, y compris la gestion des résultats des compétitions. Ce défi technique a été relevé grâce au logiciel développé en interne par DigiTurn GmbH, permettant aux représentants des clubs et de la fédération d'accéder aux données des membres et de les gérer en temps réel.

Au printemps 2022, PASS a réalisé un "Quick Check" du système pour le DTB et DigiTurn, en examinant de près les applications logicielles existantes. À la suite de cette analyse, plusieurs recommandations ont été émises : modernisation des structures existantes, migration des applications, ajout de fonctionnalités spécifiques et refonte complète des interfaces graphiques du système. L'objectif principal a été de rendre le portail de gymnastique plus intuitif, attractif et facile à utiliser pour les représentants des clubs et des fédérations, tout en soutenant la transformation numérique globale de l'organisation. [En savoir plus.](#)



@PASS Consulting Group

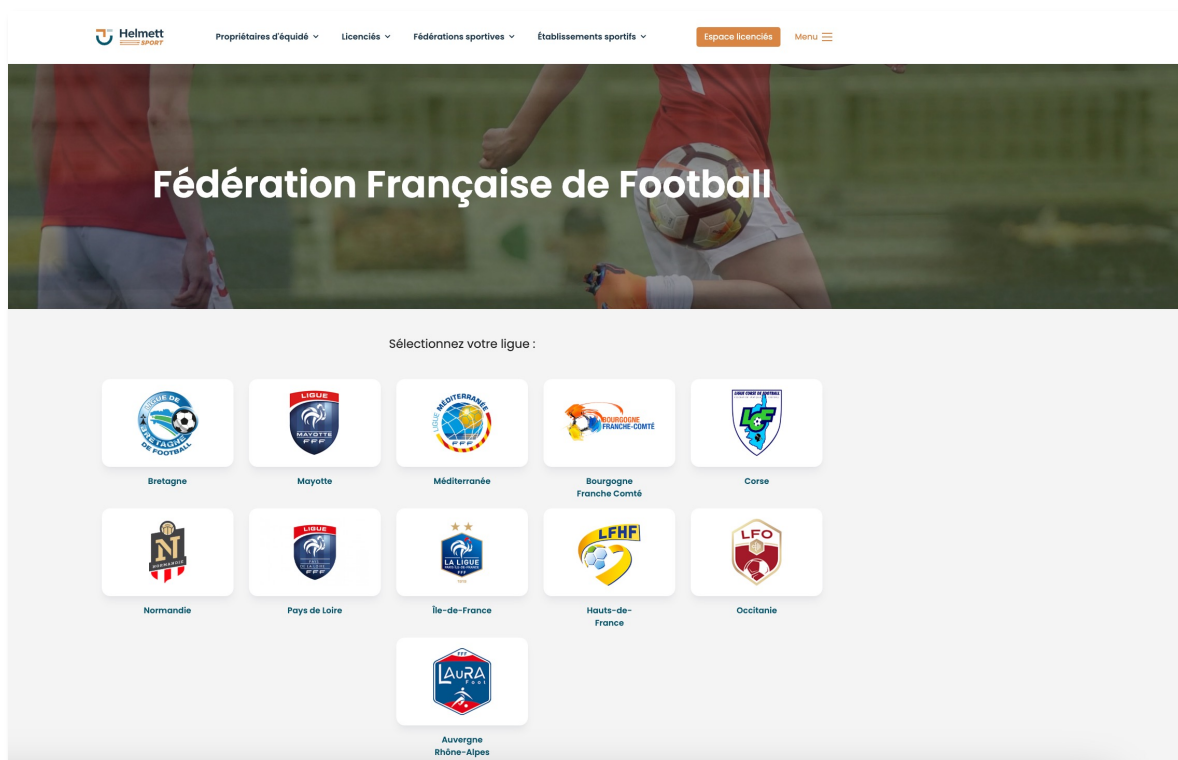
Simplification des démarches d'assurances pour les différentes ligues de football (France, 2024)

Depuis fin 2024, pour simplifier les démarches d'assurance des clubs et de leurs licenciés, Helmatt Sport a lancé un espace en ligne disponible sur son site. Ce nouvel outil permet aux clubs de se décharger de la déclaration des sinistres de leurs licenciés. Désormais, les licenciés peuvent gérer eux-mêmes leurs démarches en ligne.

Concrètement, grâce à cet espace, les licenciés peuvent :

- Accéder aux garanties incluses dans leur licence,
- Souscrire à des garanties complémentaires pour renforcer leur protection,
- Déclarer eux-mêmes un sinistre en ligne en cas d'accident.

Pour chaque nouvelle déclaration de sinistre effectuée par un licencié, le club concerné reçoit un e-mail de notification. Ce message contient les informations principales fournies par le licencié ainsi qu'un lien permettant au club de donner ses observations et de valider la déclaration. Les ligues concernées par ce système sont : Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté, Bretagne, Corse, Hauts-de-France, Mayotte, Méditerranée, Normandie, Occitanie, Pays-de-Loire et Paris Ile-de-France. Ce service permet aux clubs de se concentrer davantage sur leur gestion sportive tout en offrant une solution plus simple et rapide aux licenciés pour la gestion de leurs sinistres. En plus de ce développement, depuis le 11 décembre 2024, Helmatt est devenu le nouvel intermédiaire en assurance de la Fédération Française de Basketball (FFBB). [En savoir plus.](#)



@Helmatt Sport

Hello Asso et la FFT s'unissent pour faciliter le paiement en ligne (France, 2023)

Quelques semaines avant le début de Roland-Garros 2023, HelloAsso a annoncé la signature d'un partenariat avec la Fédération Française de Tennis. Grâce à cet accord, les ligues, comités départementaux, clubs affiliés et autres structures de la FFT ont désormais accès gratuitement à la solution de paiement en ligne de HelloAsso, un service qui fonctionne sur un modèle solidaire financé par les dons des utilisateurs.

Thomas Guillochon, directeur du développement de HelloAsso, a déclaré que cette collaboration marquait une étape décisive dans leur soutien au mouvement sportif, en facilitant la gestion quotidienne des bénévoles et des structures affiliées.

La solution a été intégrée à l'application Ten'Up et est également accessible pour les clubs de tennis, padel et beach tennis, permettant ainsi des paiements en ligne par carte bancaire sans frais supplémentaires pour les services proposés.

Cette initiative est cruciale car elle élimine les obstacles financiers et techniques pour les clubs, tout en soutenant une approche solidaire qui bénéficie directement aux utilisateurs et simplifie les processus de paiement pour les bénévoles et les structures locales. [En savoir plus.](#)



@sportbuzzbusiness

AssoConnect accélère sa croissance avec une troisième acquisition pour digitaliser les associations sportives (France, 2023)

AssoConnect a poursuivi son expansion en réalisant une troisième acquisition pour accélérer la digitalisation des associations sportives. Fondée en 2014 par Pierre Gateau, Sylvain Fabre et leur associé, la startup a développé une solution de gestion destinée aux associations, leur permettant de collecter des paiements en ligne, de gérer leurs membres et de faciliter l'organisation de leur activité.

Après avoir levé des fonds et racheté deux entreprises, AssoConnect a élargi son offre en acquérant Joinly, une société spécialisée dans la digitalisation des fédérations sportives. Cette acquisition lui a permis de toucher 10 000 associations supplémentaires, en complément des 30 000 structures déjà clientes, allant des petits clubs d'échecs aux grandes fédérations.

Auparavant, AssoConnect avait déjà intégré Fidélías, experte en prélèvement des adhésions en ligne, ainsi que CitizenPlace, un éditeur de logiciels pour associations et communautés. Cette nouvelle acquisition a renforcé son ambition d'accompagner toujours plus d'associations dans leur transition numérique. [En savoir plus.](#)



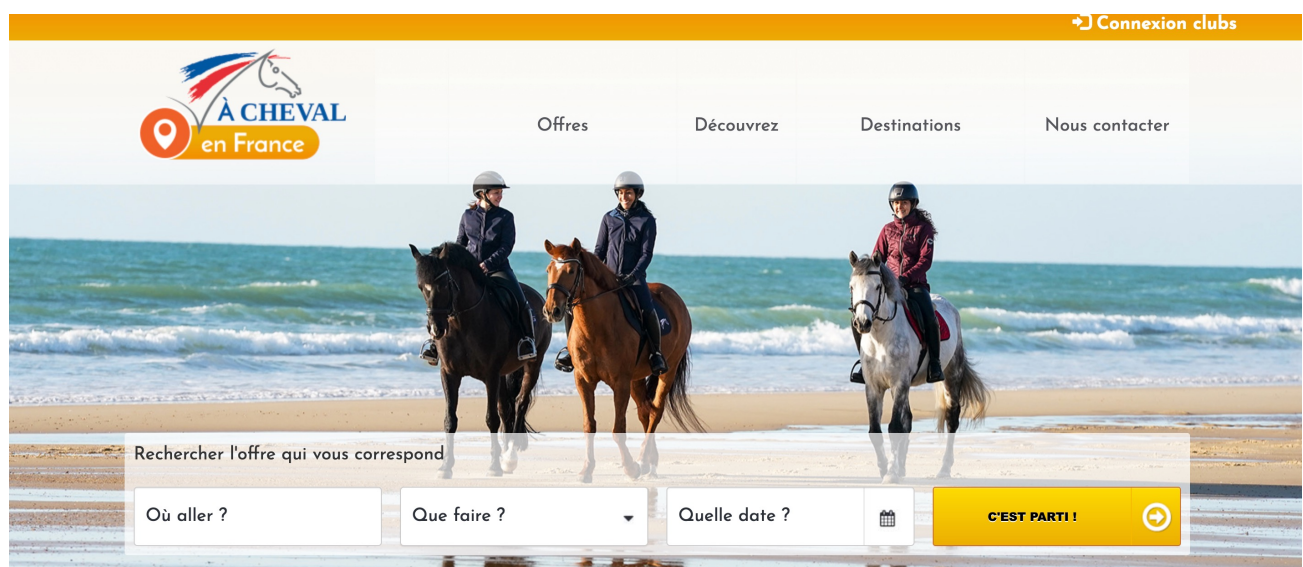
@Maddyness

"À cheval en France" : le lien entre les vacanciers et les clubs équestres (France, 2024)

Grâce à une interface moderne et intuitive, la plateforme FFE « À cheval en France » développée par la Fédération Française d'Équitation permet de rechercher facilement des stages, promenades, randonnées et séjours équestres, tout en offrant une expérience entièrement personnalisée. Les utilisateurs peuvent filtrer les offres selon leurs préférences, que ce soit par date, type d'activité ou localisation, garantissant ainsi des résultats précis et adaptés à leurs attentes.

Dans un monde de plus en plus tourné vers le digital, "À cheval en France" s'inscrit dans la tendance du e-tourisme, en agissant comme un véritable carrefour numérique entre les vacanciers et les clubs équestres. En fonction de la recherche effectuée, la plateforme propose une sélection d'activités correspondant exactement aux critères spécifiés. Mais l'innovation ne s'arrête pas là : une fois l'offre choisie, l'utilisateur est directement mis en relation avec le centre équestre via son site internet ou un formulaire de contact, ce qui permet une communication directe et fluide, sans intermédiaire.

De plus, "À cheval en France" ne se contente pas d'être un simple moteur de recherche, mais agit également comme une vitrine digitale pour les établissements équestres. Les clubs, centres équestres et autres structures affiliées peuvent ainsi promouvoir leurs offres auprès d'un large public tout en bénéficiant d'une visibilité accrue. Dans un secteur où la concurrence est de plus en plus présente, cet outil numérique devient un atout majeur pour se démarquer et atteindre une audience ciblée. [En savoir plus.](#)



L'acquisition de SportAdmin par Lime Technologies illustre la croissance continue des solutions de gestion pour clubs sportifs (Suède, 2024)

SportAdmin, une entreprise basée à Malmö spécialisée dans les logiciels pour clubs sportifs, a été rachetée par Lime Technologies, une société SaaS de gestion de la relation client. Lime a acquis 85 % des parts de SportAdmin pour 13,1 millions d'euros (149 millions de SEK), avec l'intention de racheter les 15 % restants d'ici 2027. SportAdmin continuera d'opérer de manière indépendante au sein de Lime, en tirant parti de l'expertise de Lime pour se développer davantage et s'internationaliser. Cette acquisition fait partie de la stratégie de Lime visant à renforcer sa présence dans les systèmes de gestion pour clubs sportifs et autres organisations membres, dans le but d'augmenter les revenus récurrents.

SportAdmin a connu une croissance importante, avec un taux moyen de 31 % sur les trois dernières années, et a remporté le prix Di Gasell, qui distingue les entreprises suédoises les plus performantes, pendant quatre années consécutives. Aujourd'hui, l'entreprise compte une clientèle fidèle en Suède, avec plus de 1700 associations et près d'un million de membres. Le chiffre d'affaires estimé pour 2023 est de 46 millions de SEK, avec une marge EBITDA estimée à 17 %. L'acquisition de SportAdmin permettra à Lime d'augmenter la part des revenus récurrents dans son chiffre d'affaires total.

Cela prouve qu'il y a une croissance constante de ce type d'acteurs spécialisés dans la gestion des clubs sportifs et des organisations membres. [En savoir plus.](#)



@nasdaq

Notre analyse du sujet

Selon notre analyse du terrain et les échanges avec les acteurs du secteur, voici nos observations.

Optimisation des outils de gestion, sans compromettre l'aspect humain

La digitalisation est devenue un impératif pour les organisations sportives, qu'elles soient grandes ou petites. L'objectif est de rendre les outils numériques de plus en plus accessibles et abordables, en particulier pour les utilisateurs principaux tels que les entraîneurs/encadrants et les bénévoles des clubs. Ces derniers, souvent limités par des ressources financières et humaines, doivent pouvoir bénéficier de solutions digitales permettant d'optimiser leur gestion quotidienne, d'améliorer la communication interne et de faciliter l'organisation des événements.

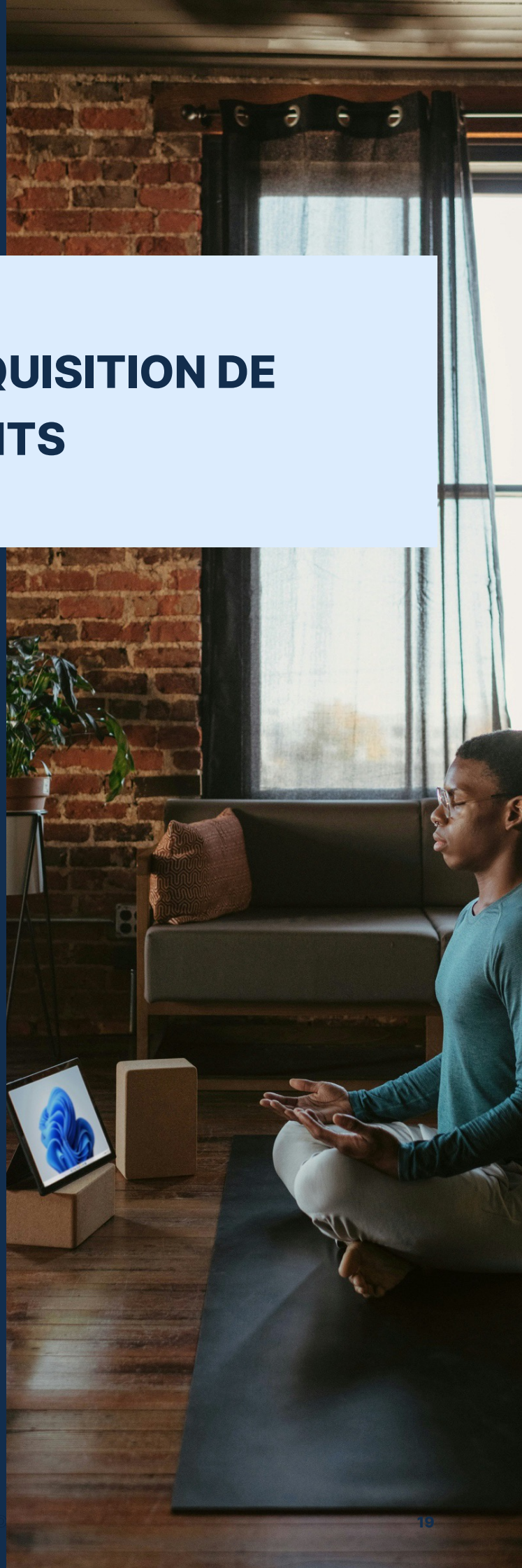
Cependant, les interactions humaines, le soutien personnel et la construction d'une culture de club restent des éléments incontournables dans le sport amateur. Un véritable défi réside dans la préservation du lien humain essentiel au sport, notamment dans des relations comme celle entre entraîneur et élève. Les organisations sportives doivent veiller à ce que la digitalisation ne remplace pas ces interactions cruciales, mais les complète, afin de maintenir une connexion authentique et enrichissante entre toutes les parties prenantes.

Stimuler l'émergence des sports et attirer les jeunes générations

L'essor des outils numériques dans le sport n'est pas une simple tendance, mais une nécessité pour répondre aux enjeux actuels, notamment l'émergence de nouveaux sports et la captation de jeunes publics. Ces technologies offrent des opportunités pour dynamiser des disciplines moins médiatisées et les rendre accessibles à un public plus large, souvent plus jeune, qui recherche des expériences interactives et innovantes.

Toutefois, il est essentiel d'utiliser ces outils de manière réfléchie et stratégique. L'objectif n'est pas seulement de suivre la tendance, mais de s'adapter aux attentes des jeunes générations qui recherchent des formats de contenu plus flexibles, interactifs et engageants. Les solutions numériques doivent donc être conçues pour offrir une expérience immersive et pertinente, tout en s'intégrant dans les pratiques sportives traditionnelles, et en soutenant les communautés locales. C'est ainsi que ces outils peuvent non seulement favoriser l'émergence de nouveaux sports, mais aussi renforcer leur attractivité auprès des jeunes publics, en phase avec leurs attentes et leurs modes de consommation.

2. FIDÉLISATION ET ACQUISITION DE NOUVEAUX PRATIQUANTS



2. FIDÉLISATION ET ACQUISITION DE NOUVEAUX PRATIQUANTS

Offre de pratique digitalisée en complément de l'offre physique traditionnelle

L'essor des plateformes numériques transforme la manière dont les clubs sportifs interagissent avec leurs adhérents. En complément de l'offre physique, la digitalisation permet d'étendre l'expérience sportive au-delà des infrastructures traditionnelles. Grâce à des contenus accessibles à distance tels que des programmes d'entraînement, des conseils d'experts, des vidéos pédagogiques, les membres bénéficient d'un accompagnement adapté et flexible, pouvant ainsi renforcer leur engagement.



Cette approche hybride répond aux nouvelles attentes des pratiquants, qui recherchent plus de souplesse dans leur organisation. [Selon le baromètre de l'INJEP, la pratique sportive à domicile, qui avait fortement progressé durant la crise sanitaire \(47 % des pratiquants en 2020\), a diminué en 2022 et 2023, tout en restant plus répandue qu'en 2018 \(22 %, soit +4 points\).](#) Les adeptes de cette pratique mettent en avant plusieurs avantages, notamment une plus grande flexibilité (31 %), un coût réduit (19 %) et l'absence de contrainte météorologique (20 %). Qu'il s'agisse de s'entraîner à domicile, perfectionner leur technique ou suivre des séances adaptées à leur niveau, la digitalisation leur offre des outils complémentaires pour enrichir leur expérience sportive. Pour les clubs, elle représente également une opportunité stratégique : en diversifiant leurs services, ils peuvent toucher un public plus large, séduire de nouveaux adhérents et renforcer la fidélité des membres existants.

Cependant, bien que ces nouveaux outils soient efficaces, ils ne remplacent pas l'expérience du sport en présentiel, mais enrichissent la pratique traditionnelle. Cette crise a ainsi poussé les acteurs du sport à intégrer durablement le digital dans leurs stratégies. La pandémie du covid-19 a donc servi de catalyseur à une mutation déjà en cours, encourageant les fédérations et les clubs à intégrer durablement le digital dans leurs stratégies, non pas comme une alternative, mais comme un complément à la pratique traditionnelle.

Gamification et challenges communautaires

La gamification, combinée à des systèmes de challenge et de récompenses, offre une manière innovante de dynamiser l'engagement des pratiquants. A l'image de la célèbre application sportive Strava et ses 120 millions d'utilisateurs, en intégrant des éléments comme des rewards ou des classements, les organisations sportives peuvent suivre les progrès des participants et récompenser leur régularité et leurs améliorations.

Cette approche renforce l'engagement à long terme, motive les pratiquants à atteindre leurs objectifs et crée une expérience plus interactive et ludique. De plus, l'organisation de challenges communautaires, tels que des défis collectifs et des compétitions en ligne, renforce la cohésion des membres et favorise un esprit de collaboration, tout en stimulant la fidélité et l'implication à long terme au sein des structures sportives. Cette approche, déjà bien ancrée dans le monde du travail avec des plateformes qui favorisent l'apprentissage et la productivité par le jeu, se déploie désormais dans le sport, où elle permet de fidéliser les pratiquants et de renforcer l'esprit de communauté.



Avec la démocratisation du matériel sportif connecté, les pratiquants bénéficient d'un suivi précis et en temps réel de leur progression. Ils peuvent également accéder à un écosystème élargi, incluant des applications de fitness, des compétitions en ligne comme Zwift, ainsi que des modules spécifiques développés par certaines fédérations, [à l'instar du partenariat entre la Fédération Française de Cyclisme et Kinomap](#) en 2022.

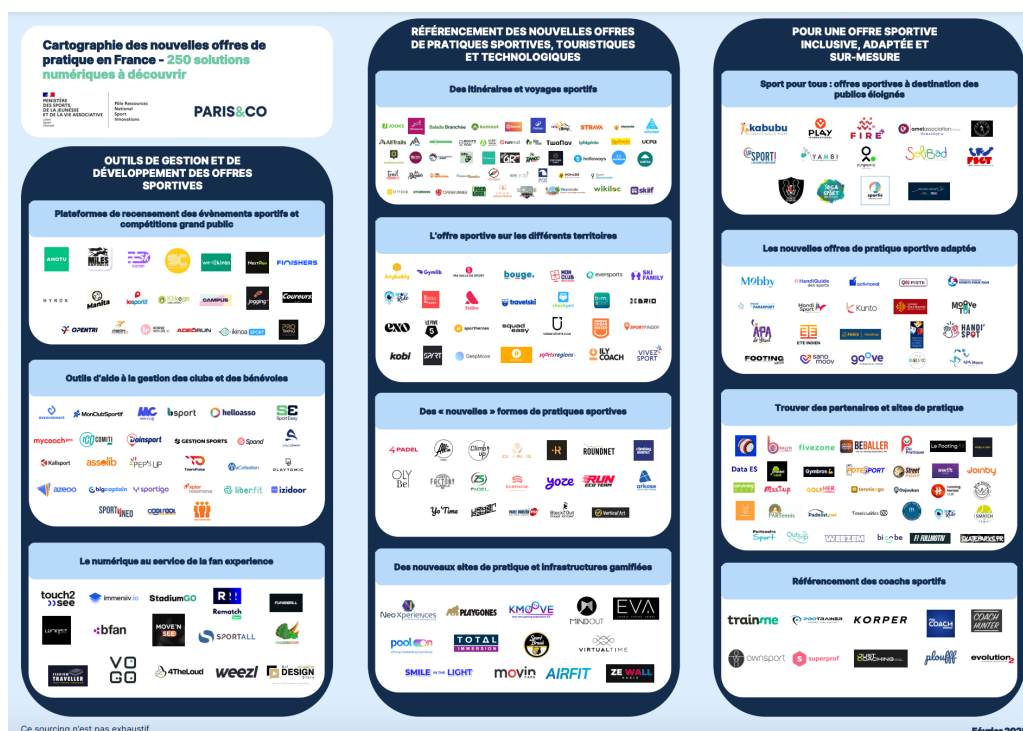
Cette digitalisation croissante montre que la gamification dépasse le cadre du sport de haut niveau pour s'adresser à tous les pratiquants, quelle que soit leur discipline. En s'inspirant des tendances du monde professionnel, les fédérations adoptent ces outils pour rendre la pratique plus engageante, accessible et motivante, tout en accompagnant la montée en puissance des technologies dans le quotidien des sportifs.

Diversification des pratiques et attraction de nouveaux pratiquants

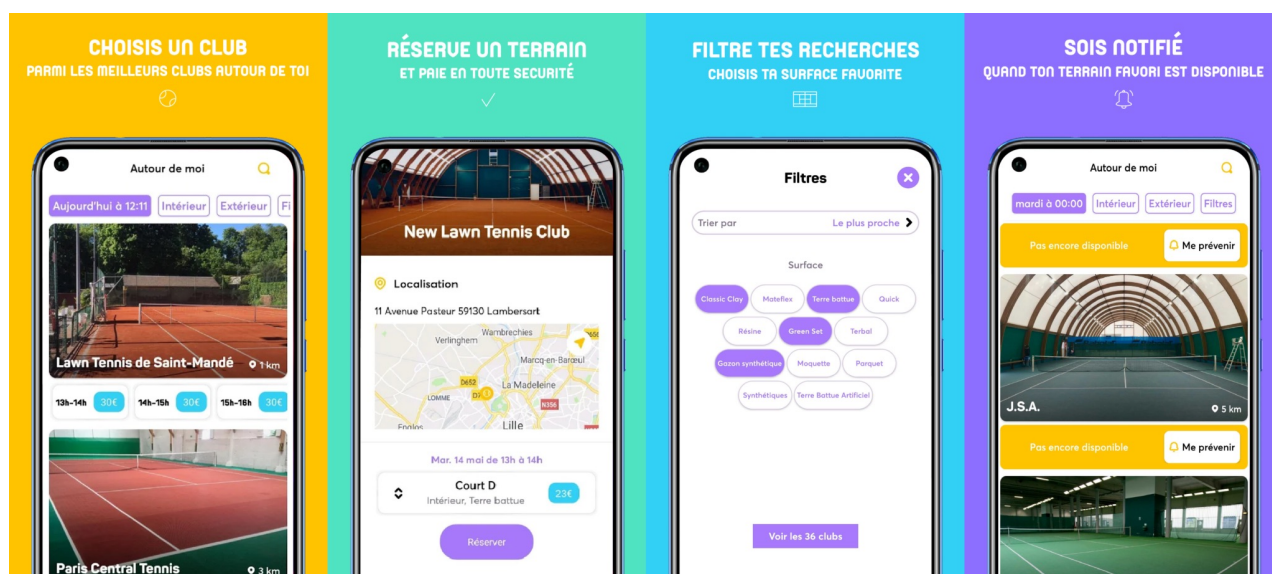
Depuis une vingtaine d'années, le territoire français s'oriente de plus en plus vers une pratique sportive personnalisée, autonome et moins contraignante. L'espace public est ainsi devenu un lieu de pratique sportive, incitant les acteurs, notamment les collectivités locales, à mettre en place de nombreux équipements publics en libre accès : parcours de santé, design actif, terrains de sports urbains, skate parks, stations d'entraînement, pump tracks, etc.

Parallèlement à cette tendance, un nombre croissant d'acteurs privés commerciaux ont développé des offres de pratique au sein de "nouveaux" espaces (football à 5, padel tennis, basket 3x3, escalade de bloc, crossfit) pour répondre aux besoins émergents des pratiquants et remédier à la saturation ou à l'inadéquation des équipements existants principalement occupés par les associations sportives. Cependant, cette offre commerciale de sports de loisirs est restée principalement centrée sur les zones urbaines ou périurbaines disposant d'une masse critique suffisante. Les acteurs privés ont compris les besoins et l'émergence de ces nouvelles disciplines en commençant et en continuant à financer et à soutenir ces initiatives.

De ce fait, l'intégration de toutes nouvelles disciplines sportives historiquement moins populaires en France par exemple, comme le pickeball, le cricket ou le lacrosse, offre aux fédérations une opportunité unique d'élargir leur audience et d'accroître la visibilité de leurs disciplines. Ces « nouveaux sports » font face à plusieurs défis lorsqu'il s'agit de se faire connaître au-delà de leur noyau de pratiquants. L'un des principaux obstacles réside dans leur référencement et leur visibilité sur les plateformes dédiées aux sports, ainsi que dans l'identification de lieux de pratique adaptés et de partenaires potentiels pour les pratiquants.



Un exemple frappant de ce phénomène est celui d'Anybuddy, une plateforme qui a su surfer sur l'essor du Padel en France pour se développer. En facilitant la mise en relation entre les pratiquants et les installations de Padel, Anybuddy a non seulement répondu à un besoin croissant d'infrastructure, mais a également contribué à populariser ce sport en France. Leur plateforme permet aux joueurs de localiser des courts de Padel, de réserver des créneaux horaires et de trouver d'autres passionnés pour jouer ensemble, tout en offrant des outils de gestion pour les clubs. Porté par la popularité grandissante du padel en France, [Anybuddy a connu une expansion spectaculaire en 2024, affichant une croissance à trois chiffres et franchissant le cap des 7 millions d'euros de volume d'affaires, tout en devenant rentable.](#) Déterminée à doubler ce chiffre en 2025, la startup mise sur un modèle économique robuste, reposant sur une commission appliquée à chaque réservation, et bénéficie d'une fidélité remarquable de ses clubs partenaires, avec un taux de résiliation inférieur à 0,5 %.



@Anybuddy

La digitalisation des structures sportives permet une valorisation accrue de ces dernières, en facilitant l'accès aux informations et en optimisant la gestion des équipements et des réservations. Cette modernisation ouvre la voie à l'émergence de nouvelles disciplines, répondant ainsi à une demande croissante des pratiquants. En rendant le sport plus accessible, interactif et attractif, la digitalisation favorise son essor, attirant de plus en plus d'adhérents et dynamisant le secteur.

L'enjeu de la data et le rôle crucial des bénévoles

La digitalisation du sport, boostée par l'utilisation des données collectées via des applications, représente un levier clé pour fidéliser et attirer de nouveaux pratiquants. Ces données permettent de personnaliser l'expérience des membres, en créant des objectifs et des recommandations sur mesure. En analysant les comportements et préférences des pratiquants, les clubs peuvent ainsi proposer des programmes adaptés, stimulant leur motivation et leur engagement. Cette approche personnalisée ne se limite pas à augmenter la satisfaction des membres, mais favorise également leur fidélisation en leur offrant un suivi et des conseils adaptés à leurs besoins spécifiques, renforçant ainsi leur investissement dans leurs activités sportives.

Toutefois, cette transition numérique comporte des défis, notamment pour les clubs aux ressources limitées, qui doivent investir dans des outils numériques de qualité. De plus, si le numérique facilite l'accès à la pratique, il ne doit pas remplacer les interactions humaines essentielles à la cohésion et à l'esprit d'équipe. La digitalisation ne doit donc pas être perçue comme une alternative à l'offre physique, mais comme un complément stratégique. Pour accompagner cette évolution, des solutions comme les partenariats ou les financements publics pourraient aider les clubs à surmonter les obstacles financiers.

Si la transition numérique ouvre de nouvelles perspectives, elle pourrait aussi devenir un cheval de Troie pour une intégration incontrôlée de l'intelligence artificielle dans les futurs outils de demain. Face à cette évolution, l'enjeu est de taille : trouver un juste équilibre entre avancées technologiques et cohérence sociale et environnementale, afin que l'innovation enrichisse la pratique sportive sans en altérer l'essence. Enfin, si l'équilibre entre technologie et relation humaine est primordial, il est également important de réfléchir à l'impact réel de cette digitalisation sur la pratique sportive, en veillant à ce que la quête de l'optimisation ne supprime pas l'aspect ludique, collectif et convivial du sport.



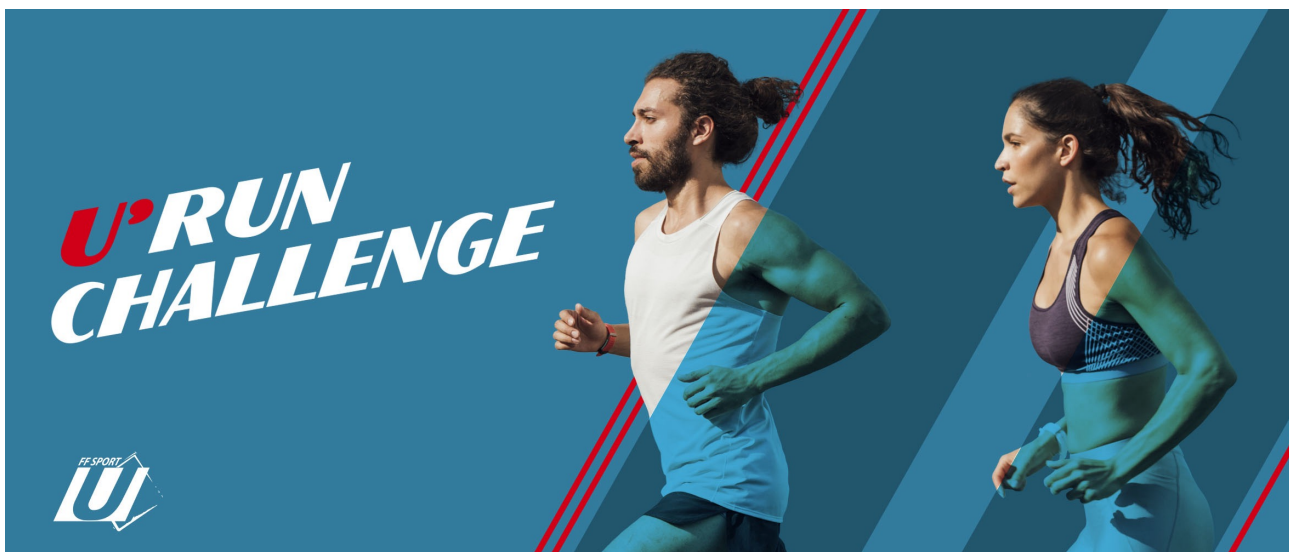
Tournoi de volleyball lors de la fête annuelle de l'ASV2M @midilibre

U'RUN Challenge 2021 : un défi running connecté mobilisant plus de 13 500 participants (France, 2021)

En janvier 2021, la Fédération Française du Sport Universitaire (FFSU) a organisé le U'RUN Challenge, un défi de running connecté ouvert à tous, qui s'est déroulé du 15 janvier au 14 février. L'objectif était d'accumuler un maximum de kilomètres au profit de l'Association Sportive de l'Université ou de l'École choisie par chaque participant. Étudiants, anciens étudiants, amis et sympathisants pouvaient ainsi soutenir leur établissement tout en restant actifs malgré les restrictions sanitaires.

Le challenge, entièrement gratuit, se déroulait via l'application Running Heroes, où les participants pouvaient connecter leur montre de sport ou leur application de running habituelle. Chaque kilomètre couru contribuait au classement général des établissements, renforçant ainsi l'esprit de compétition et de solidarité entre les universités et grandes écoles. Des dizaines de récompenses individuelles étaient mises en jeu chaque semaine via des tirages au sort, incluant 30 paires de running Adidas, 60 t-shirts Sport Universitaire et 12 survêtements Adidas France.

À l'issue du mois, l'Université et l'École ayant accumulé le plus de kilomètres remportaient le U'RUN Challenge 2021. De plus, les 5 premières Universités et les 5 premières Écoles recevaient des bons d'achat sportifs destinés à leur Association Sportive. L'événement a connu un grand succès avec 13 585 participants, illustrant l'intérêt des étudiants et de la communauté universitaire pour ce type de compétition digitale et inclusive. [En savoir plus.](#)



@Sport-U

La Fédération Finlandaise de Ringette renforce le soutien aux entraîneurs avec une bibliothèque d'exercices et une plateforme numérique (Finlande, 2021)

Une étude publiée en Finlande en 2022 a révélé que les bibliothèques d'entraînement prêtes à l'emploi étaient l'une des fonctionnalités les plus appréciées par les entraîneurs, après le suivi des performances des athlètes. En réponse à ce besoin, la fédération a lancé une bibliothèque de 50 exercices pour la saison 2022-2023, avec une expansion prévue au fil des saisons, afin de soutenir le travail quotidien des entraîneurs. Cette année là, la Fédération Finlandaise de Ringette a donc développé une bibliothèque d'exercices destinée aux entraîneurs, en partenariat avec CoachTools.

La fédération a mis le service gratuitement à disposition de toutes les équipes féminines du Championnat finlandais et de la Première Division, ainsi que des équipes nationales, pendant la saison 2021-2022. Cette initiative a été poursuivie la saison suivante, incluant également les joueurs des camps du collège, afin d'assurer une large adoption du système et d'offrir un soutien à la formation des joueurs visant l'élite.

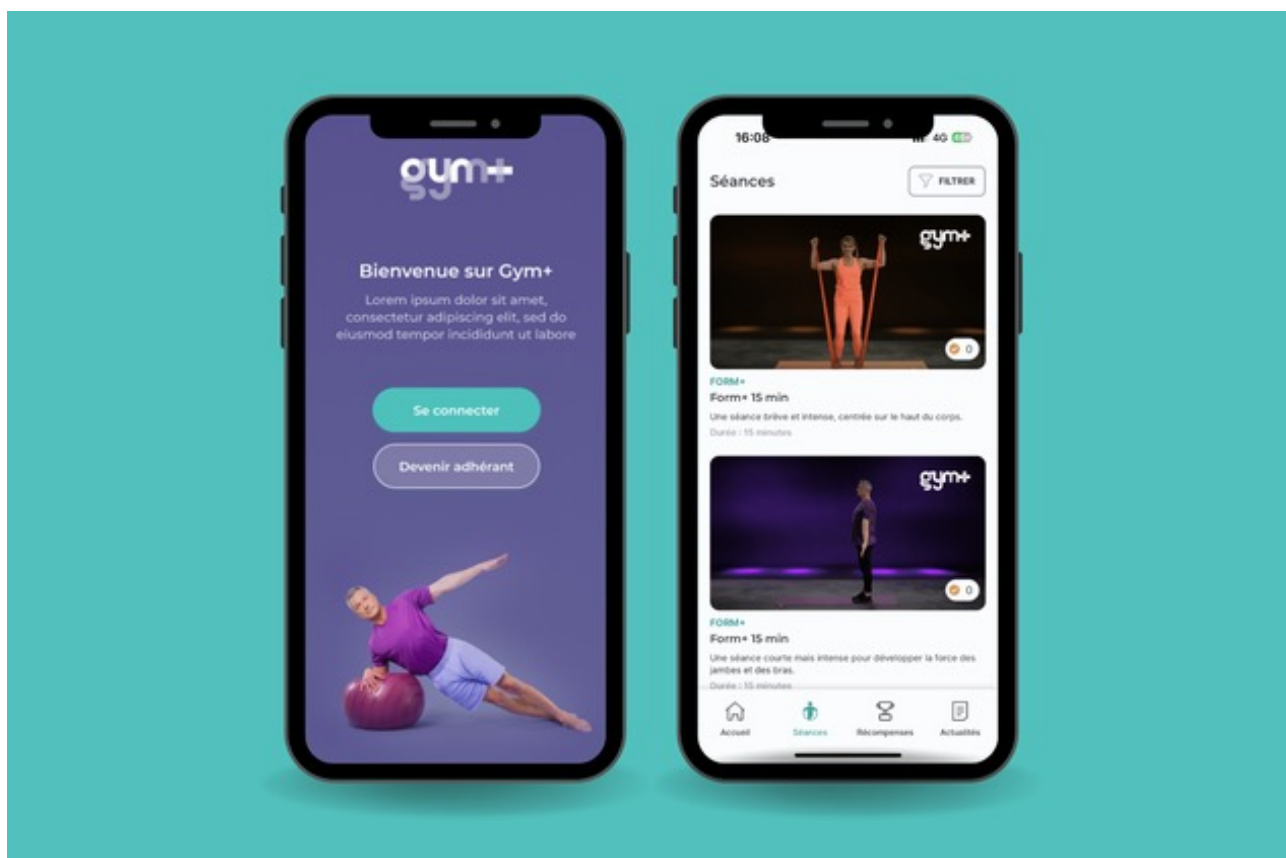
Par ailleurs, l'utilisation de la plateforme CoachTools a été progressivement élargie. Après un premier déploiement auprès des équipes du championnat national et de la première ligue en 2021-2022, elle a été étendue aux ligues B et C. L'objectif était d'offrir un outil accessible aux entraîneurs pour améliorer leurs performances, tout en facilitant leur transition vers ces nouvelles méthodes numériques. [En savoir plus.](#)



La Fédération Française de Gymnastique lance une application spécifique pour ses licenciés (France, 2023)

La Fédération Française de Gymnastique a développé une pratique sportive innovante, Gym+, qui permet à ses participants de se dépenser tout en améliorant leur santé et leur bien-être sur le long terme. Cette discipline est née de l'expertise des équipes techniques et du staff médical, en collaboration avec les meilleurs experts du mouvement humain, l'Institut de Gasquet et l'Institut de Biomécanique Georges Charpak.

Dans le cadre de cette pratique, Gym+ a lancé en septembre 2023 une nouvelle application mobile pour compléter les entraînements en club. L'application permet aux licenciés de suivre des cours vidéo avec des coaches diplômés et certifiés, conçus pour garantir une pratique sécuritaire. Adaptée à tous les niveaux, elle offre des séances personnalisées en fonction des capacités et des envies des pratiquants. Les utilisateurs peuvent suivre l'évolution de leurs performances et évaluer leur condition physique de manière ludique. Ce service, 100% gratuit, donne également accès à des contenus exclusifs. Cependant, l'application est réservée aux licenciés Gym+, inscrits à des cours adaptés, et permet de débloquer des vidéos supplémentaires en fonction de l'assiduité et des exercices réalisés en club. En cas d'absence, les pratiquants peuvent rattraper via les vidéos en ligne. [En savoir plus.](#)



@FFGym

Playtomic Acquiert sportclubby : une plateforme unique pour le Padel et Tennis en Italie (Italie, 2024)

Playtomic, basée à Madrid, est l'application de sports de raquette la plus grande au monde pour les joueurs et les clubs, proposant une solution SaaS. Grâce à l'application, les joueurs peuvent rechercher et réserver des courts de padel et de tennis, rencontrer de nouveaux joueurs, trouver des adversaires, rejoindre des groupes, améliorer leur niveau ou réserver des leçons. Playtomic est présente dans plus de 50 pays, avec plus de 5 500 clubs partenaires, 23 000 courts et 3,6 millions de joueurs, formant une communauté passionnée par les sports de raquette.

Dans une démarche stratégique pour renforcer sa position de leader dans l'industrie du padel et du tennis, la société espagnole Playtomic a acquis avec succès Sportclubby, une plateforme sociale dédiée au sport qui a marqué un tournant en Italie. Cette acquisition a propulsé Playtomic en tête du marché et consolidé sa présence en Italie, l'un des plus grands marchés de padel avec plus de 2 000 clubs et un réseau impressionnant de plus de 500 000 joueurs.

Fondée à Turin par Biagio Bartoli et Stefano De Amici, après 20 ans d'expérience dans la numérisation du sport professionnel à l'échelle mondiale, Sportclubby est devenue une réalité en août 2018. Elle a intégré l'incubateur I3P en 2020 et, en quelques années, est devenue la principale plateforme de réservation de sports et de bien-être en Italie, avec plus de 1 000 clubs et 1,5 million d'utilisateurs.

[En savoir plus.](#)



@i3p

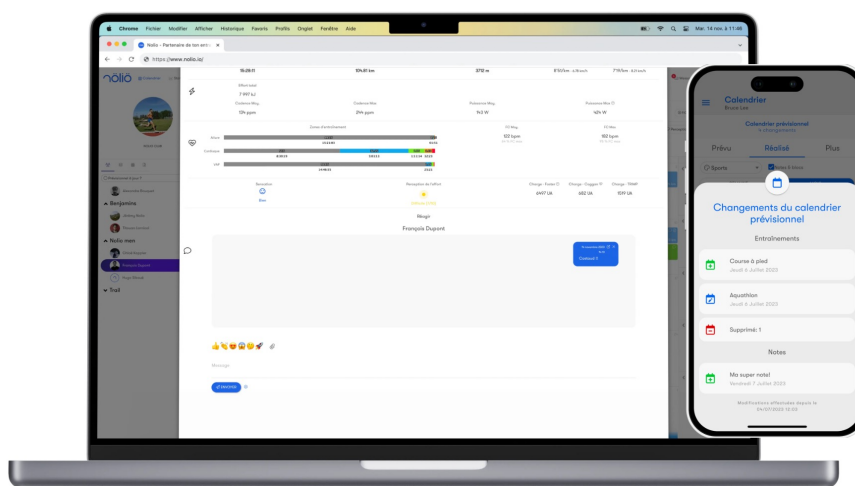
Nolio by FFC : une plateforme innovante pour optimiser l'entraînement des cyclistes (France, 2024)

La Fédération Française de Cyclisme (FFC) et son partenaire Nolio ont lancé en 2023 une plateforme destinée aux clubs affiliés et à l'ensemble des licenciés, dans plusieurs disciplines. L'objectif est d'offrir un outil simple d'accès pour les clubs et la formation, ainsi qu'une application permettant le suivi de la performance pour détecter les potentiels et les champions de demain.

Les Clubs FFC peuvent souscrire un abonnement pour accéder à Nolio, une plateforme de planification, suivi et analyse des entraînements sportifs. Ce partenariat complète l'offre initiale de Nolio avec des ressources propres à la FFC ou en réponse aux besoins de la Direction Technique Nationale. Les premiers modules de l'application Nolio by FFC sont déjà accessibles, et de nouvelles fonctionnalités seront ajoutées au fil de l'année, permettant aux entraîneurs de suivre les évolutions des sportifs et de centraliser toutes les données sur une plateforme unique.

Côté club, Nolio by FFC offre aux éducateurs la possibilité d'organiser les séances, de créer des groupes selon les disciplines et catégories, ou de gérer des collectifs importants au sein d'une École Française de Cyclisme. Les clubs labellisés peuvent bénéficier d'une prise en charge intégrale de l'abonnement la première année via l'ANS. Une messagerie sécurisée permet les échanges entre éducateurs et cyclistes, ainsi que l'envoi de convocations officielles ou de traces GPX pour l'entraînement. L'utilisation de la plateforme est accessible aux licenciés dont le club a souscrit à l'abonnement, leur permettant d'accéder gratuitement à toutes les fonctionnalités et de retrouver leurs séances automatiquement sur leurs appareils, à condition de synchroniser leur montre, compteur GPS ou fichiers Zwift. Les contenus de la bibliothèque ont été spécifiquement développés pour les coureurs, avec des conseils vidéo.

[En savoir plus.](#)



@Nolio

La FFN adopte OpenSwim : un nouvel outil numérique pour les nageurs (France, 2025)

La Fédération Française de Natation (FFN) entame 2025 avec un nouveau partenariat stratégique en s'associant à OpenSwim, qui devient l'application officielle des nageurs affiliés, succédant ainsi à Swimming Heroes by FFN, lancée en 2019. Conçue pour accompagner les pratiquants de tous niveaux, OpenSwim met à disposition une bibliothèque de plus de 750 entraînements élaborés par des coaches certifiés et 30 programmes personnalisés adaptés aux objectifs, niveaux et disciplines de chacun.

L'application permet une personnalisation avancée des séances en fonction du type de nage, de la durée et de l'intensité souhaitées, tout en offrant un suivi des performances grâce à des statistiques détaillées et motivantes. Au-delà de l'entraînement, OpenSwim favorise aussi l'engagement communautaire avec des défis inédits, des conseils d'experts et la possibilité de comparer ses résultats avec d'autres nageurs, de rejoindre son club et de contribuer à son classement national.



@openswim

Compatible avec Garmin, Apple Watch et Strava, l'application facilite le suivi en temps réel des séances, tout en permettant aux nageurs non équipés de renseigner leurs entraînements manuellement. Avec ce partenariat, la FFN poursuit sa volonté de moderniser la pratique de la natation en proposant un outil innovant, accessible et interactif, au service de la progression et de la performance. [En savoir plus.](#)

Notre analyse du sujet

Selon notre analyse du terrain et les échanges avec les acteurs du secteur, voici nos observations.

La digitalisation, un levier d'engagement et de fidélisation

L'essor des outils numériques permet aujourd'hui d'accompagner les pratiquants en dehors des lieux traditionnels de pratique, que ce soit à domicile ou via des équipements connectés. Cette évolution offre une opportunité majeure : celle d'engager les sportifs sur des temps et des espaces autrefois hors de portée des clubs et des fédérations. Grâce à la gamification et aux plateformes interactives, l'expérience sportive devient plus immersive, personnalisée et motivante, favorisant ainsi la fidélisation des pratiquants.

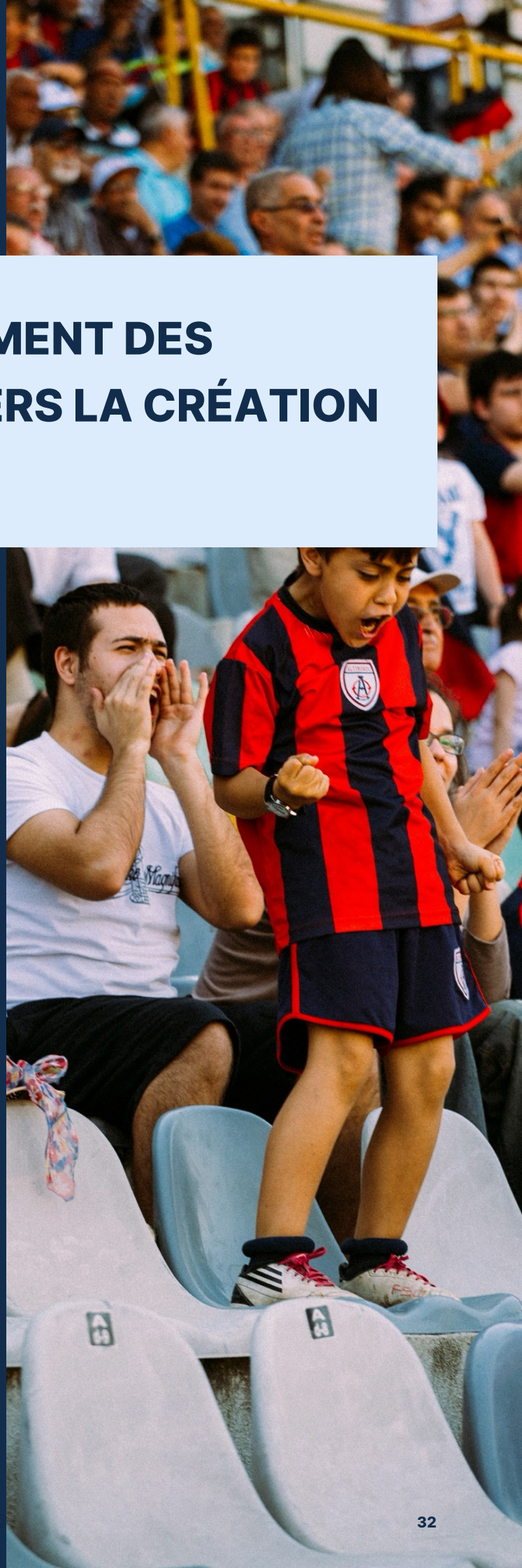
Cependant, cette digitalisation soulève plusieurs défis. D'une part, elle tend à fragmenter les parcours sportifs : les pratiquants peuvent être séduits par des expériences numériques autonomes, au détriment des structures traditionnelles (clubs, salles). D'autre part, l'accessibilité de ces solutions reste inégale : le coût des équipements connectés ou des abonnements peut créer une barrière à l'entrée, accentuant les inégalités dans l'accès au sport.

Nouveaux sports et enjeux d'activation

L'émergence de disciplines populaires comme le padel, l'escalade de bloc ou le running témoigne d'une évolution des attentes des pratiquants : ils recherchent des activités accessibles, ludiques et socialisantes. De plus, les nouveaux sports intégrés aux Jeux Olympiques de 2028, comme le lacrosse ou le flag football offrent une vitrine exceptionnelle pour toucher de nouveaux publics et insuffler une dynamique autour de pratiques moins institutionnalisées.

Toutefois, capitaliser sur ces tendances suppose de repenser les stratégies d'activation. Les fédérations et les acteurs du sport doivent trouver des relais efficaces pour structurer ces nouvelles pratiques et éviter qu'elles ne restent cantonnées à une consommation éphémère ou individuelle. Le défi est double : d'un côté, proposer des expériences innovantes et accessibles pour séduire de nouveaux publics et de l'autre, structurer un écosystème permettant un engagement durable, notamment en intégrant ces disciplines dans les dispositifs d'éducation, de formation et de compétition.

3. STIMULER L'ENGAGEMENT DES PRATIQUANTS À TRAVERS LA CRÉATION DE CONTENU EXCLUSIF



3. STIMULER L'ENGAGEMENT DES PRATIQUANTS À TRAVERS LA CRÉATION DE CONTENU EXCLUSIF

Streaming en direct et plateforme OTT

Ces dernières années, la manière dont le contenu sportif est consommé a considérablement évolué, les droits de diffusion traditionnels et la télévision linéaire voyant leur domination diminuer. Ce changement de paradigme a ouvert de nouvelles possibilités pour accroître la visibilité et la portée des sports amateurs grâce à de nouvelles formes de diffusion du sport.

L'un des principaux avantages de ces nouvelles formes de diffusion est la possibilité de tirer parti de la valeur des droits traditionnels et existants. Par le biais de partenariats, de parrainages, de licences et d'accords de diffusion, les sports amateurs peuvent exploiter les ressources et l'expertise d'entités sportives établies. Cela permet non seulement d'apporter un soutien financier, mais aussi d'ouvrir des possibilités de promotion croisée et d'exposition.

En outre, la nature numérique de ces plateformes permet de collecter des données précieuses sur les fans de niche. En analysant le comportement des utilisateurs, leurs préférences et leurs habitudes d'engagement, les organisations peuvent mieux connaître leur public cible, ce qui leur permet d'adapter leur contenu et leurs stratégies de marketing en conséquence. Cette approche axée sur les données ne profite pas seulement aux entreprises commerciales telles que la publicité ciblée et la vente de marchandises, mais aide également à comprendre et à répondre aux besoins des fans à un niveau plus personnalisé.

Des plateformes telles que Sportall, Sportway et d'autres plateformes over-the-top (OTT) ont changé la donne dans l'industrie de la diffusion sportive. Ces plateformes offrent un espace numérique où les sports amateurs peuvent gagner en visibilité et attirer un public plus large. Avec l'essor des services de streaming et des plateformes en ligne, les sports amateurs peuvent désormais toucher un public mondial, au-delà des frontières géographiques et des fuseaux horaires. Cela signifie que même les sports de niche peuvent trouver une base de supporters dévoués et attirer l'attention, ce qui était auparavant réservé aux sports traditionnels.

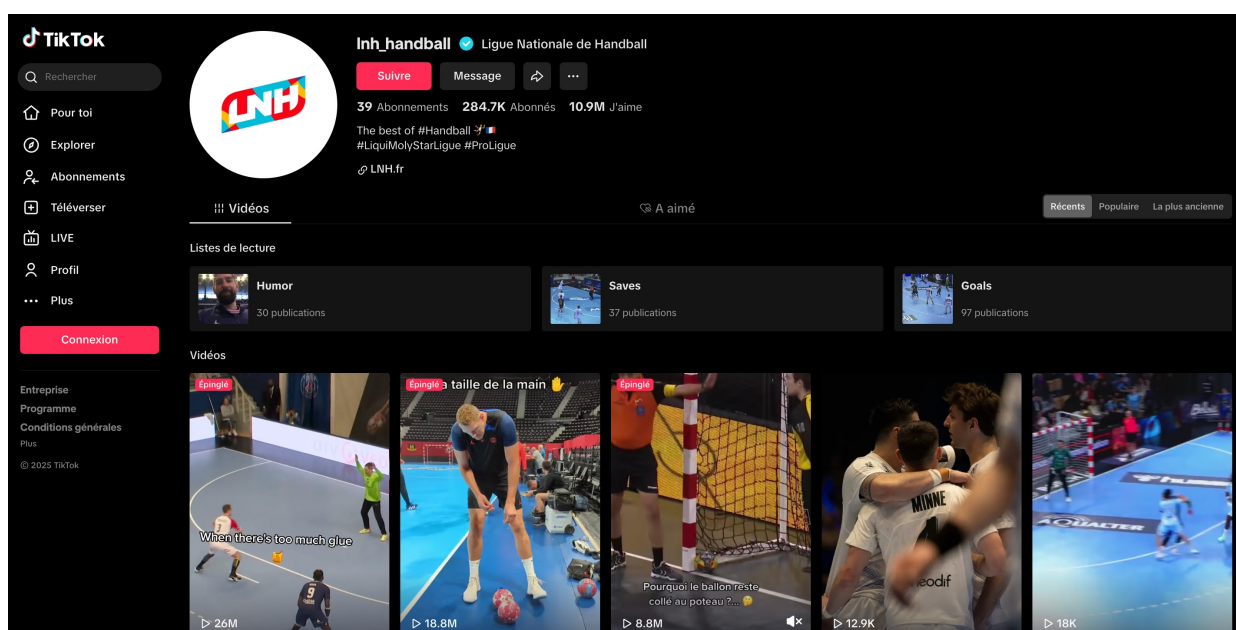
Ces plateformes, souvent des applications mobiles, offrent une exposition accrue aux disciplines amateurs, permettant aux sports de niche de captiver le public dans le monde entier. En outre, la disponibilité de données sur les supporters de niche ouvre de nouvelles voies pour le marketing ciblé et les expériences personnalisées.

En tirant parti des droits traditionnels, les sports amateurs peuvent non seulement obtenir un soutien financier, mais aussi bénéficier d'une promotion croisée et d'une exposition. Le paysage de la diffusion sportive subit une véritable transformation sous l'effet de l'émergence de nouvelles technologies et cette évolution ne se limite pas au sport professionnel : elle offre également des possibilités intéressantes pour accroître la visibilité et l'engagement du sport amateur et donc de potentiels nouveaux pratiquants.

Le pratiquant devient créateur de contenu

Dans l'ère numérique, les pratiquants prennent le rôle de créateurs de contenu en partageant leurs moments forts et expériences sur les réseaux sociaux. Ce phénomène d'UGC (User Generated Content) booste la visibilité des événements sportifs et crée un lien authentique avec le public. En encourageant cette participation active, les organisations sportives augmentent l'engagement et génèrent un contenu viral qui touche un large réseau. Ainsi, les fans deviennent acteurs de la promotion, amplifiant l'impact des événements tout en renforçant la communauté autour du sport.

Ces nouvelles plateformes, permettent la création de contenu directement généré par les utilisateurs et pratiquants créant un sentiment de communauté et permettant aux marques d'entrer en contact avec les fans de manière authentique. En effet, l'utilisation croissante de plateformes de médias sociaux comme TikTok permettent de capter l'attention de publics plus jeunes. En outre, les technologies et les stratégies qui ont fait leurs preuves dans la sphère du sport professionnel, peuvent être mises à l'échelle et appliquées pour soutenir et améliorer la communauté du sport amateur. Alors que le paysage numérique continue d'évoluer, ces développements offrent des opportunités prometteuses pour amplifier la présence et l'impact du sport amateur.



Chaîne Tik Tok officielle de la LNH en France @LNH

L'IA générative et la création d'assets personnalisés

L'IA générative offre des opportunités intéressantes pour les plateformes digitales dédiées aux clubs sportifs, telles que les sites internet ou les applications des fédérations. En permettant la création de contenu personnalisé, elle peut produire des articles, des graphiques et des vidéos adaptés aux préférences des utilisateurs, renforçant ainsi leur engagement. Cette technologie permet également d'automatiser des tâches répétitives comme la production de rapports ou de bilans d'activités, libérant ainsi du temps pour se concentrer sur des initiatives stratégiques. En optimisant l'expérience utilisateur, l'IA générative peut aussi proposer des recommandations sur mesure, améliorant la satisfaction des utilisateurs.

De plus, l'IA générative peut enrichir des outils tels que les chatbots, qui deviennent très efficaces pour interagir avec les utilisateurs et personnaliser leur expérience. Ces chatbots peuvent automatiser des réponses et fournir du contenu en temps réel en fonction des données des utilisateurs. Par exemple, sur une plateforme dédiée aux clubs sportifs, un chatbot pourrait répondre instantanément aux demandes de créneaux disponibles, fournir des informations sur les événements à venir ou expliquer des règles spécifiques. Cette interaction simple et directe augmente l'engagement des utilisateurs en leur offrant des informations pertinentes au moment exact où elles sont nécessaires, tout en rendant l'expérience plus fluide et divertissante.

Les chatbots peuvent également jouer un rôle clé dans la génération de contenu personnalisé en fonction des données des utilisateurs, comme l'historique de leurs réservations ou leurs préférences sportives. Ils permettent ainsi de proposer des services ou des recommandations adaptées à chaque utilisateur, créant une interaction plus dynamique et augmentant les chances de fidélisation. En intégrant cette technologie, les plateformes sportives peuvent non seulement améliorer l'efficacité de leurs services, mais aussi renforcer leur relation avec les utilisateurs en leur offrant une expérience plus interactive et sur mesure.



@weezi

Samsung UK et Baiteze FC : création de contenu spécifique pour le football amateur (Angleterre, 2022)

À l'été 2022, Samsung UK et Baiteze FC ont lancé une académie spécialement conçue pour les clubs de football amateurs. Cette collaboration innovante a offert un soutien créatif et technologique nécessaire aux équipes de ligues locales à travers le Royaume-Uni.

L'équipe de Baiteze Squad, basée à East London, a gagné une large popularité, aussi bien en ligne que dans la vie réelle, grâce à son utilisation créative des contenus, des plateformes numériques et des compétences technologiques. En partenariat avec Samsung, l'équipe a collaboré avec d'autres créateurs de contenu footballistique et experts en technologie pour organiser une série de masterclasses et d'ateliers en personne et virtuels. L'objectif était d'apprendre comment exploiter la puissance de la technologie et de la communauté pour créer des contenus époustouflants.

Cinq clubs amateurs ont eu l'opportunité d'apprendre les compétences nécessaires pour devenir des stars d'Internet, avec le soutien de Samsung qui a aidé chaque club à se développer grâce à des technologies innovantes et l'accès à des compétences créatives et numériques pour élever leur marque et leur contenu.

Créer un contenu épique pour sa communauté est au cœur du succès de Baiteze. Samsung a souhaité que chaque club impliqué vive cette même expérience d'autonomisation en leur fournissant un smartphone Galaxy S22 Ultra et un Samsung Z Fold3 pour s'assurer qu'ils disposent de la meilleure technologie possible pour atteindre cet objectif. [En savoir plus.](#)



@Samsung Newsroom

Sportall s'associe aux fédérations de flag football, lacrosse et squash pour booster leur visibilité avant les JO 2028 (International, 2024)

Les fédérations internationales de flag football, de lacrosse et de squash ont conclu un partenariat avec la plateforme de streaming Sportall afin de renforcer la visibilité de leurs disciplines, qui ont été annoncées comme sports additionnels pour les Jeux olympiques de Los Angeles 2028. Grâce à cet accord, Sportall a diffusé les compétitions de ces sports à l'échelle mondiale, ce qui a permis de toucher un public plus large et de dynamiser l'intérêt pour ces disciplines émergentes. En France, la plateforme a déjà collaboré avec les fédérations de football, d'athlétisme et de natation, et s'est associée au World Endurance Championship (WEC) sur le plan international.

Par ailleurs, William Louis-Marie, directeur général de la Fédération mondiale de squash, a expliqué dans un communiqué que cette initiative a permis aux associations continentales et aux fédérations nationales de bénéficier d'une nouvelle expertise, de développer une approche sur mesure et de donner une meilleure visibilité au monde du squash. Ce partenariat a ainsi contribué à promouvoir ces sports sur la scène mondiale tout en soulignant leur potentiel olympique. [En savoir plus.](#)



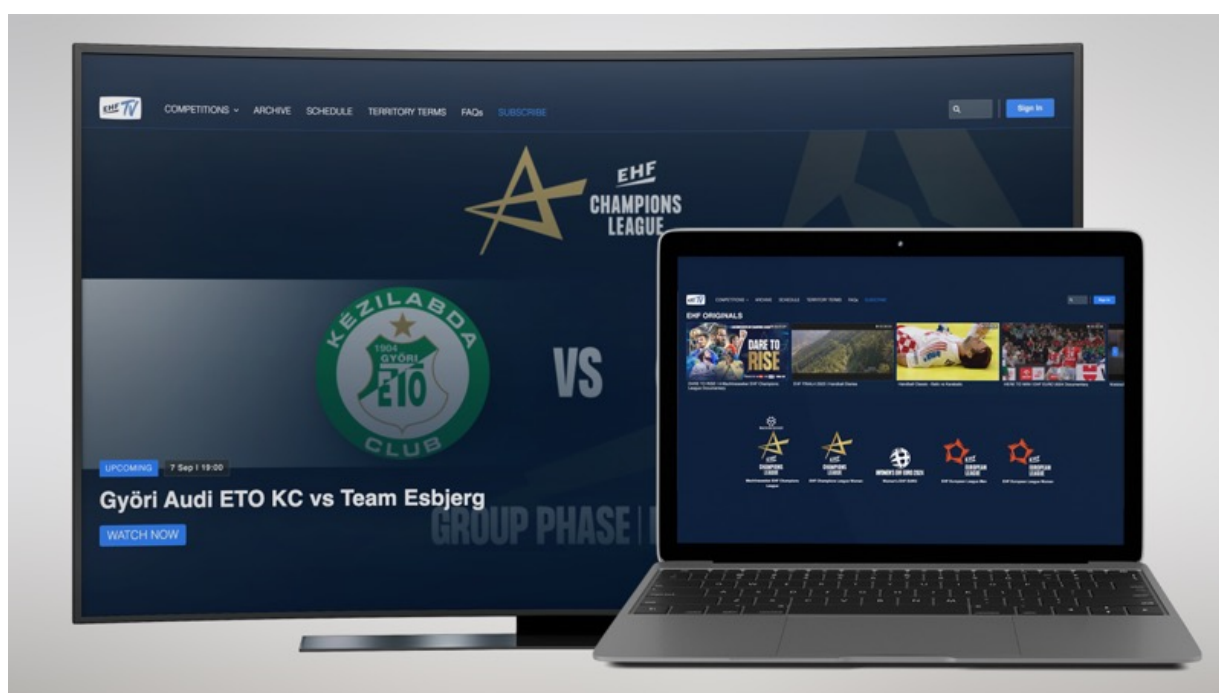
EHFTV se réinvente : une nouvelle plateforme OTT pour le handball européen (Europe, 2024)

La Fédération européenne de handball (EHF) et Infront ont annoncé la migration de la plateforme de streaming remaniée, EHFTV, vers Stream Engine, la solution OTT développée par Infront Lab pour la création de chaînes de streaming sur mesure.

EHFTV, qui diffuse l'ensemble des compétitions de l'EHF, y compris des événements majeurs comme la Ligue des champions EHF, la Ligue européenne EHF et les EHF EUROS masculins et féminins, ainsi que les compétitions de handball jeunes et de beach handball, a ainsi renforcé son infrastructure.

Cette transition a permis à l'EHF d'élargir son audience en proposant du contenu en direct et à la demande dans de nouveaux territoires, tout en améliorant significativement l'expérience des utilisateurs. La chaîne propose désormais des commentaires en direct pour tous les matchs de la Machineseecker EHF Champions League et des EHF EUROS masculins et féminins. De plus, un match par journée de la Ligue des champions féminine EHF et certaines rencontres qualificatives des EHF EUROS bénéficient également de commentaires en direct. Le nouveau canal d'archives d'EHFTV s'est enrichi avec un accès inédit à des rencontres couvrant trois décennies de compétitions européennes, incluant la Ligue des champions EHF, la Ligue européenne EHF (ainsi que ses prédécesseurs) et les EHF EUROS.

Enfin, les fans ont désormais accès à un nombre croissant de contenus exclusifs à travers les "EHF Originals", offrant des coulisses inédites des plus grandes compétitions européennes et mettant en lumière les stars du handball. [En savoir plus.](#)



@ehf euro

Breizh Goal Challenge : un défi unique pour mettre en lumière les talents du football breton (France, 2025)

En partenariat avec Breizh Cola et en collaboration avec Rematch, la Ligue de Bretagne de Football a lancé le « Breizh Goal Challenge », un défi inédit visant à mettre en avant les talents des licenciés bretons tout en récompensant leurs clubs. Ce challenge a offert aux joueurs de tous âges une opportunité unique de valoriser leur équipe et d'obtenir du matériel pédagogique. Pour cette seconde partie de la saison 2024-2025, la Ligue a structuré l'événement en trois périodes : du 31 janvier au 28 février, du 1er mars au 28 mars, et du 29 mars au 25 avril. Durant ces phases, les plus beaux buts inscrits sur les terrains bretons, toutes compétitions confondues, ont été recensés à condition qu'ils aient été capturés via l'application Rematch. À l'issue de chaque période, une sélection des meilleures réalisations a été soumise au vote du public sur la page Facebook de la Ligue.

Les trois joueurs dont les buts ont récolté le plus de votes ont permis à leur club de remporter un Footki, un équipement pédagogique estampillé Breizh Thé Glacé, renforçant ainsi l'engagement et la motivation des pratiquants. [En savoir plus.](#)



@Rematch

Notre analyse du sujet

Selon notre analyse du terrain et les échanges avec les acteurs du secteur, voici nos observations.

Le digital, un outil puissant au service de la lutte contre la sédentarité

Le smartphone est devenu un outil de communication central, en particulier chez les jeunes générations. Sa place dans le quotidien en fait un levier stratégique pour encourager la pratique sportive, notamment dans un contexte où la lutte contre la sédentarité devient une priorité de santé publique. Grâce aux réseaux sociaux, aux applications de suivi et aux défis interactifs, le sport peut être intégré de manière plus engageante dans la vie des jeunes, en les incitant à bouger via des formats adaptés à leurs usages numériques.

Toutefois, cette omniprésence du numérique dans l'expérience sportive pose plusieurs questions. D'une part, la consommation de contenus sportifs ne doit pas se substituer à la pratique elle-même : le risque d'un "sport consommé passivement" existe, où l'engagement se limite à regarder des vidéos ou suivre des influenceurs sans réelle mise en action. D'autre part, la sur-sollicitation des jeunes via les écrans peut paradoxalement renforcer des comportements sédentaires si l'expérience sportive digitale n'est pas suffisamment immersive ou incitative.

Adapter l'écosystème sportif sans dénaturer la pratique

Pour répondre à ces enjeux, l'écosystème sportif doit impérativement adapter son contenu, ses plateformes et ses outils afin de capter un public plus large. Il ne s'agit pas seulement de proposer des applications ou des campagnes de communication sur les réseaux sociaux, mais de concevoir des expériences qui favorisent le passage à l'action. La gamification, les défis collectifs ou encore l'intégration du sport dans les logiques communautaires propres aux plateformes digitales (TikTok, Instagram, Discord, etc.) sont autant de pistes à exploiter pour inciter à la pratique.

Néanmoins, cette évolution doit se faire sans dénaturer le sport dans sa forme traditionnelle. Le lien social, l'effort physique et l'apprentissage par la pratique restent des éléments fondamentaux à préserver. L'enjeu est donc de trouver un équilibre entre innovation digitale et transmission des valeurs sportives, en veillant à ne pas privilégier l'aspect technologique au détriment de la pratique physique réelle.

Notre analyse du sujet

Comment les plateformes OTT et le computer vision peuvent lutter contre les matchs truqués

La digitalisation du sport, notamment avec l'essor des plateformes OTT (Over-the-Top) pour la diffusion de matchs semi-professionnels, a considérablement transformé l'écosystème sportif. Ces plateformes offrent un accès facilité et instantané aux événements sportifs, permettant à un large public de suivre des matchs qui étaient auparavant moins médiatisés. Cependant, cette révolution numérique n'apporte pas seulement une meilleure visibilité pour les équipes et les compétitions de moindre envergure, elle ouvre également la voie à de nouveaux outils technologiques, tels que la vision par ordinateur (computer vision).

Le computer vision est de plus en plus utilisée pour analyser et détecter des anomalies lors des matchs, notamment pour identifier des comportements suspects pouvant indiquer un match truqué. Grâce à des algorithmes avancés et à l'analyse de flux vidéo en temps réel, cette technologie permet de surveiller les actions des joueurs, d'analyser leurs comportements et d'identifier des motifs qui peuvent signaler des manipulations de résultats. L'intégration de cette technologie dans la diffusion des matchs via les plateformes OTT représente ainsi une avancée majeure dans la lutte contre la fraude dans le sport. Elle permet non seulement de garantir l'intégrité des compétitions, mais aussi d'apporter un nouveau niveau de transparence et de confiance pour les fans, les clubs, et les instances dirigeantes. Ces technologies combinées à la puissance des plateformes numériques ouvrent de nouvelles perspectives pour un sport plus sûr et plus équitable.

4. NOUVEAUX MODÈLES DE REVENU POUR PÉRENNISER LE SYSTÈME FÉDÉRAL



4. NOUVEAUX MODÈLES DE REVENU POUR PÉRENNISER LE SYSTÈME FÉDÉRAL

Sponsoring du sport amateur à travers le digital

Historiquement, le sponsoring de proximité permettait à des entreprises de soutenir des clubs locaux pour manifester leur intérêt auprès d'une communauté ciblée et construire une relation durable et profitable, et c'est toujours le cas aujourd'hui. Ce modèle a longtemps été une excellente façon d'améliorer l'image de marque des entreprises, de répondre à des enjeux RSE, tout en restant une alternative plus abordable que la publicité traditionnelle, qu'elle soit imprimée, télévisée ou sur panneaux d'affichage. Le sponsoring amateur se manifestait alors généralement par des logos sur les maillots des équipes, des bâches accrochées sur les grillages des terrains, ou des dons d'équipements sportifs.

The screenshot displays the 'Participe à nos expériences' section of the SportEngagement website. At the top, there's a navigation bar with the SportEngagement logo, a link to 'Revenir sur SportEasy', a button 'Découvrir les expériences', and a button 'Devenir partenaire'. Below the header, the title 'Participe à nos expériences' is centered, followed by a sub-header: 'Tente ta chance en participant à diverses expériences pour permettre à toi et ton club de gagner de nombreux cadeaux mis en jeu par nos marques partenaires.' Below this, there are four vertical cards, each representing a different sponsorship opportunity:

- Card 1 (Dark Blue):** 'BGB SPONSORISE TON CLUB'. It mentions 'grâce à SE SportEasy' and 'EN PLUS DU SPONSORING PERSONNALISÉ TON NOM SUR TON GANT!'. The period is 'du 1er Mars 2025 au 30 Juin 2025'. The button is 'Participer'.
- Card 2 (Blue):** '#Les Gars des Eaux'. The period is 'du 21 Fév. 2025 au 15 Mars 2025'. The button is 'Participer'.
- Card 3 (Purple):** '#beIN SQUAD Saison 2'. The period is 'du 4 Fév. 2025 au 23 Fév. 2025'. The button is 'Résultats à venir'.
- Card 4 (Green):** '#MGEN ChampionnesClub'. The period is 'du 24 Janv. 2025 au 24 Fév. 2025'. The button is 'Résultats à venir'.

@SportEngagement

Mais avec l'avènement du digital, de nouvelles opportunités se présentent pour le sponsoring dans le sport amateur. Grâce aux plateformes numériques, telles que les sites de streaming ou les applications dédiées, les marques peuvent désormais se connecter avec une audience ciblée et engagée. Ces outils offrent aux sponsors la possibilité d'associer leur image à des événements sportifs locaux, tout en offrant une visibilité accrue à des disciplines moins médiatisées. En intégrant les sponsors dans des contenus interactifs tels que des retransmissions en direct ou des reportages exclusifs, les marques peuvent toucher les fans de manière authentique, tout en soutenant le sport amateur. Le digital ouvre également la voie à des activations ciblées autour des événements, comme des concours ou des défis en ligne, qui permettent aux fans d'interagir avec les sponsors de manière ludique et engageante. Ces approches permettent de renforcer les liens entre les pratiquants, les supporters et les marques, créant ainsi un écosystème dynamique et bénéfique pour toutes les parties impliquées.

Désormais, les sports de niche peuvent eux aussi trouver une base de supporters dévoués et attirer l'attention, ce qui était auparavant réservé aux sports « traditionnels ». En intégrant les sponsors dans des contenus interactifs du sport amateur, les marques peuvent toucher les fans de manière authentique. De plus, le digital permet de créer des activations ciblées autour des événements, comme des concours ou des défis en ligne, où les fans peuvent interagir avec les sponsors de manière ludique et engageante. Le naming par exemple, historiquement réservé aux infrastructures physiques comme les stades, s'invite désormais sur les événements digitaux, offrant ainsi de nouvelles opportunités de monétisation pour les organisations sportives. Ces approches renforcent la relation entre les pratiquants, les fans et les marques, créant un écosystème dynamique qui bénéficie à toutes les parties.

Offres et programmes de fidélité digitaux

Les offres et programmes de fidélité digitaux représentent une manière innovante et efficace d'attirer et de fidéliser les pratiquants sportifs. En proposant des abonnements flexibles, comme des formules multi-sport ou pay-per-use, les fédérations et clubs rendent l'accès aux pratiques sportives non seulement plus abordable, mais aussi plus personnalisé, s'adaptant ainsi aux besoins spécifiques des licenciés. Ces options permettent aux pratiquants de choisir la formule qui correspond le mieux à leur rythme et à leurs préférences. Parallèlement, la mise en place de programmes de fidélité numériques, qui offrent des avantages variés comme l'accès à des contenus exclusifs, des réductions sur des produits sportifs ou encore des invitations à des événements spéciaux, contribue à renforcer l'engagement des pratiquants. Ces programmes permettent de créer une relation plus personnelle et durable avec les licenciés, en leur offrant des récompenses qui valorisent leur fidélité. Ils offrent également aux clubs et fédérations une visibilité accrue de leurs offres, tout en cultivant une base de pratiquants plus engagée et fidèle sur le long terme.

Développement de nouveaux modèles

Les organisations sportives peuvent également essayer de développer de nouveaux modèles tel que le modèle freemium pouvant par exemple offrir un accès gratuit à certains services ou contenus de base, tels que des vidéos d'entraînement ou des articles sur la santé sportive. Ce modèle permettrait aux utilisateurs de découvrir et d'explorer les ressources proposées avant de décider de souscrire à des fonctionnalités avancées payantes. Parmi ces options payantes, on pourrait trouver des sessions de coaching exclusives, des analyses détaillées des performances individuelles ou des événements spéciaux en ligne, qui offrent une valeur ajoutée considérable aux pratiquants. En plus de répondre à des besoins spécifiques, ce modèle génère de nouvelles sources de revenus pour les organisations sportives, tout en élargissant leur base d'utilisateurs. En offrant une partie de leur contenu gratuitement, elles attirent un public plus large et le convertissent progressivement en utilisateurs payants, créant ainsi un équilibre entre accessibilité et rentabilité.

Plateformes de e-commerce dédiées au sport

Une autre méthode stratégique pour générer des revenus est de développer des plateformes de e-commerce spécialisées dans la vente de produits directement liés à la pratique sportive. Ces plateformes peuvent proposer une large gamme de produits allant des équipements sportifs (comme des ballons, des raquettes, des tapis de yoga, ou des accessoires d'entraînement) aux vêtements de sport (t-shirts, shorts, chaussures, etc.). De plus, les fédérations et clubs peuvent offrir des articles personnalisés aux couleurs de leur institution, comme des maillots, des sacs, des casquettes ou des accessoires de supporters en offrant également une opportunité de sponsor aux marques.

En créant une boutique en ligne dédiée, les fédérations ont l'opportunité de proposer des produits exclusifs à leurs membres et à leurs supporters, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité. Cette approche présente plusieurs avantages : non seulement elle offre aux pratiquants une manière simple et directe de se procurer les articles dont ils ont besoin, mais elle permet aussi aux fédérations et clubs de mieux contrôler leur image de marque en personnalisant les produits à leur effigie.

De plus, ces plateformes de e-commerce permettent de toucher une audience plus large, en particulier pour les clubs et fédérations qui disposent d'une communauté étendue, parfois internationale. En exploitant cette vitrine en ligne, les organisations sportives peuvent diversifier leurs sources de revenus, créant ainsi des flux financiers additionnels au-delà des cotisations des membres ou des droits de diffusion. Ces revenus supplémentaires peuvent être réinvestis dans le développement des programmes sportifs, des infrastructures, ou dans la promotion de la pratique du sport à tous les niveaux. Par ailleurs, la vente en ligne de produits peut également être un excellent levier de visibilité et de communication, en permettant de diffuser des messages de marque et de renforcer le sentiment d'appartenance des pratiquants et supporters.



@FFBB

Le CNOSF lance une plateforme de cashback solidaire pour soutenir les clubs sportifs (France, 2023)

Le Comité national olympique et sportif français (CNOSF) a lancé, le 2 février 2023, sa plateforme de cashback solidaire dénommée « Ma petite Sponso ». Cette initiative a offert une nouvelle source de revenus aux 150 000 clubs fédérés en France, visant à générer des dons de manière alternative. Ce projet représentait une étape clé pour le CNOSF dans le cadre de la transformation économique, numérique et durable des fédérations et clubs sportifs, un élément central du programme politique de Brigitte Henriques.

L'objectif du CNOSF était d'aider les clubs fédérés à diversifier leurs financements tout en offrant des avantages à leurs adhérents. Grâce à son réseau territorial, constitué de fédérations, ligues, comités et CROS/CDOS/CTOS, le CNOSF visait à être au plus proche des clubs à travers la France. Le lancement de cette plateforme a marqué la création de la première application mobile moderne et innovante du CNOSF. En faisant leurs achats, les consommateurs pouvaient désormais obtenir des remboursements sous forme de cagnottes, destinées à être reversées à leur club préféré. Cette initiative a offert une solution simple et efficace pour améliorer le pouvoir d'achat tout en soutenant la visibilité du sport fédéré.

Grâce à cette démarche solidaire, le grand public pouvait soutenir quotidiennement les 150 000 clubs référencés dans l'application. Plusieurs grandes enseignes nationales, telles que Carrefour, AirBnB et Samsung, ainsi que des commerces locaux, ont rejoint la plateforme. Chaque nouvelle enseigne ajoutée à la plateforme bénéficiait aux clubs du mouvement sportif dans son ensemble. Ce système de cashback solidaire a ainsi été mis en place avec plusieurs fédérations, dont la Fédération Française d'Aviron, de Surf et de Motocyclisme. [En savoir plus.](#)



@CNOSF

La FFT et Proshop FFT : une plateforme dédiée aux collectivités pour l'achat de matériel sportif (France, 2023)

Dans le cadre de son partenariat avec l'Association des Maires de France (AMF), la Fédération Française de Tennis (FFT) a lancé un nouveau service destiné à faciliter l'achat de matériel pour les collectivités via la plateforme Proshop FFT.

Proshop FFT fonctionne comme une marketplace classique, permettant aux vendeurs de se connecter directement avec les clients pour proposer une sélection de produits et de matériel spécifiquement adaptés à la pratique du tennis, du padel et du beach tennis. Depuis 2022, cette plateforme est accessible aux collectivités et aux établissements scolaires. Il est désormais possible de commander directement sur Proshop FFT et de bénéficier des offres spéciales pour équiper les terrains municipaux, les clubs de tennis ou les établissements scolaires.

Sur la plateforme, les collectivités peuvent trouver divers équipements pour les courts (filets, bancs, tableaux de score, chaises d'arbitre, etc.), des outils pour l'entretien des terrains (nettoyeurs, désherbants, peinture, etc.), du matériel pédagogique pour l'enseignement (plots, cerceaux, etc.), ainsi que des kits complets créés par la FFT pour certaines pratiques (kit tennis santé, kit tennis scolaire, kit motricité, etc.).

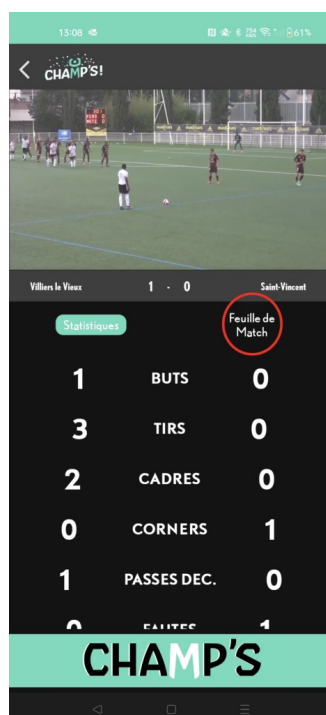
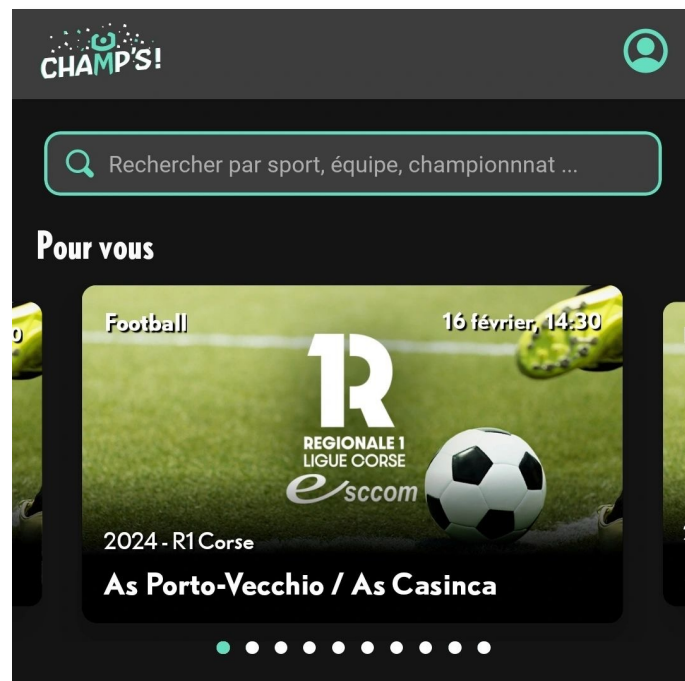
[En savoir plus.](#)



@FFT

Champ's : le naming sportif digital réinventé pour la diffusion des compétitions régionales (France, 2024)

L'application Champ'S permet aux supporters de suivre leurs équipes en direct, que ce soit sur place ou à distance, en leur offrant un accès aux flux vidéo des compétitions et aux statistiques en temps réel, tout en créant un espace communautaire pour les fans. Désormais depuis septembre, la diffusion des matchs de la R1 de football de Corse sur la plateforme CHAMP'S, couplée à la couverture médiatique par les médias locaux comme CorseMatin, Telepease, et spécialisés tels que FootAmateur, a permis l'implémentation de ce modèle. Grâce à cette visibilité, la R1 ESCCOM bénéficie d'une exposition importante à travers toute la Corse, au service de la marque partenaire.



En proposant un multiplex inédit à chaque journée, CHAMP'S réussit à fédérer et fidéliser l'audience du sport régional, transformant ainsi cette dernière en un atout précieux pour la ligue et ses clubs. Ce modèle peut être appliqué à tous les championnats régionaux de haut niveau, quelle que soit la discipline sportive. En diffusant leurs compétitions sur CHAMP'S, les clubs et organisateurs créent une véritable plateforme de communication à destination de leurs supporters, tout en attirant l'attention des annonceurs locaux et multi-locaux. Sans frais ni abonnement, CHAMP'S offre aux acteurs du sport régional une opportunité de générer des revenus grâce au partage des recettes publicitaires. [En savoir plus.](#)

Partenariat exclusif entre Rematch, Nike et la FFF : 85 000€ pour valoriser le football amateur (France, 2024)

En septembre 2024, la plateforme vidéo Rematch dédiée au football amateur a conclu un partenariat avec Nike et la Fédération Française de Football (FFF). Dans le cadre de cet accord, « Nike x FFF » est devenu le partenaire vidéo exclusif du football amateur sur Rematch. Un montant total de 85 000€ de dotations Nike a été prévu pour la saison 2024/2025, réparti entre les clubs, bénévoles, joueurs et parents qui contribuent à mettre en valeur le football amateur en vidéo. Chaque mois, les Rematcheurs et clubs qui génèrent le plus de vues sur la plateforme sont récompensés avec des dotations Nike. Ces vidéos des meilleures actions du football amateur, réalisées grâce à Rematch, enrichissent l'expérience digitale des joueurs, joueuses et fans du football amateur.

Mais Rematch n'oublie pas le marché national, où la société a également signé des partenariats importants en 2024, avec Total Energies pour le rugby et l'équipementier Nike pour le football amateur. Pierre Husson, fondateur de Rematch, a exprimé sa surprise face à un développement plus rapide que prévu : « On ne s'attendait pas à un tel développement. » En 2024, la plateforme a vu la publication de 1,4 million de « highlights », avec 15 000 clubs amateurs (de football, basket, volley, rugby, handball...) filmés, totalisant 276 millions de vues. Forte de ce succès, Rematch envisage désormais de s'implanter progressivement aux États-Unis pour étendre son influence. [En savoir plus.](#)



@Rematch

Human Immobilier investit 50 000€ pour soutenir le sport amateur avec le challenge « Human Sport Amateur » (France, 2024)



Human Immobilier a annoncé en avril 2024 un investissement de 50 000€ en sponsoring dans le sport amateur à travers le lancement de son Challenge « Human Sport Amateur ». Après avoir soutenu des clubs professionnels, l'entreprise s'engage désormais auprès des clubs amateurs.

Ce challenge, parrainé par le talentueux Maxime Lucu, prévoit une enveloppe totale de 50 000€ pour soutenir des clubs amateurs. En partenariat avec la Fondation du Sport Français, Human Immobilier présente cette initiative comme un geste de soutien au sport local. Conscients de l'importance des ressources financières pour le développement du sport amateur, le groupe et ses 550 agences réaffirment leur soutien à la communauté sportive de proximité.

Dans le cadre du Challenge, Human Immobilier s'engage à sponsoriser 10 clubs amateurs de différentes disciplines, chacun ayant la chance de recevoir une dotation de 5 000€, répartie entre 3 000€ en numéraire et 2 000€ en équipements sportifs (tels que des chasubles, sur lesquels apparaîtra le logo de Human Immobilier).

Pour participer, les clubs doivent s'inscrire sur une plateforme dédiée et soumettre des vidéos Instagram pour présenter leur activité. Un jury sélectionnera les 10 clubs lauréats, qui seront honorés lors d'une cérémonie spéciale en présence de Maxime Lucu, mettant en avant leur engagement dans le sport amateur. [En savoir plus.](#)

Notre analyse du sujet

Selon notre analyse du terrain et les échanges avec les acteurs du secteur, voici nos observations.

De nouveaux leviers de financement pour le sport

Le numérique ouvre des perspectives inédites en matière de financement du sport, tant pour les pratiquants que pour les organisations. Les plateformes de crowdfunding permettent par exemple aux athlètes de financer leurs saisons ou leurs équipements grâce au soutien direct de leur communauté. De même, les clubs et associations peuvent tirer parti du digital pour diversifier leurs sources de revenus, en mobilisant de nouveaux mécènes ou en développant des modèles de monétisation innovants (contenus exclusifs, abonnements, etc.).

Cependant, ces opportunités ne sont pas accessibles de manière uniforme. La maîtrise des outils numériques reste un frein pour de nombreuses structures, notamment les clubs amateurs qui ne disposent pas toujours des compétences ou des ressources nécessaires pour exploiter pleinement ces nouveaux modèles. Il existe donc un enjeu d'accompagnement et de formation pour permettre à l'ensemble de l'écosystème sportif de bénéficier de ces transformations.

Un sponsoring digital en pleine mutation

Le sponsoring a toujours été un pilier du sport amateur, mais sa digitalisation lui donne aujourd'hui une dimension inédite. Il ne se limite plus à l'affichage sur des maillots ou des panneaux publicitaires dans les stades : il s'invite désormais dans le contenu digital des clubs, des athlètes et des événements. Le naming, qui consiste à associer le nom d'un sponsor à une équipe, une compétition ou une infrastructure, est un exemple d'exploitation efficace de cette tendance, renforçant la visibilité des marques tout en apportant des ressources supplémentaires aux acteurs sportifs.

Toutefois, cette évolution pose des questions quant à l'authenticité et à la cohérence des partenariats. Un sponsoring mal exploité peut diluer l'identité d'un club ou d'un athlète, et générer un rejet de la part des communautés de pratiquants si la dimension commerciale prend trop le pas sur l'expérience sportive. L'enjeu est donc de trouver un équilibre entre valorisation des sponsors et respect des valeurs du sport, en intégrant ces partenariats de manière fluide et pertinente.

Notre analyse du sujet

Le e-commerce, un outil de structuration et d'expansion

Le numérique permet également aux organisations sportives de s'affranchir des contraintes locales grâce au e-commerce. Que ce soit pour la vente d'équipements, de produits dérivés ou d'expériences (billetterie, abonnements à des contenus exclusifs), les clubs et fédérations ont désormais la possibilité de toucher une audience bien plus large. Cela renforce non seulement leurs ressources financières, mais aussi leur identité et leur message auprès d'un public élargi.

Néanmoins, cette ouverture ne va pas sans défis. La concurrence dans le e-commerce sportif est féroce, et réussir à émerger nécessite des stratégies de différenciation efficaces. De plus, une forte présence digitale impose une gestion rigoureuse de la logistique et de la relation client, des aspects qui ne sont pas toujours maîtrisés par les acteurs traditionnels du sport.

5. GESTION ET MONITORING DES INFRASTRUCTURES SPORTIVES



5. GESTION ET MONITORING DES INFRASTRUCTURES SPORTIVES

Utilisation de la donnée pour le suivi et l'entretien des infrastructures

L'exploitation des données pour le suivi et l'entretien des infrastructures sportives constitue un levier essentiel pour optimiser les coûts et assurer la pérennité des équipements. Grâce à des capteurs connectés et des outils de gestion de maintenance basés sur les données, les organisations sportives peuvent surveiller en temps réel l'état des infrastructures (terrains, salles de sport, équipements) et anticiper les besoins d'entretien avant qu'un problème majeur ne survienne.

Cette approche permet non seulement de planifier des interventions de maintenance plus ciblées et de réduire les coûts imprévus liés à la dégradation des installations, mais aussi d'adapter les plannings en fonction des disciplines et de mesurer l'intensité réelle d'usage des espaces. Cette dernière représente un enjeu clé pour les collectivités, car une évaluation précise de l'utilisation des infrastructures facilite une gestion plus efficace des équipements.

Suivi des ressources énergétiques et promotion de pratique durable

Dans un contexte où la sobriété énergétique et les approches low-tech deviennent des priorités, le suivi des ressources énergétiques dans les infrastructures sportives s'inscrit dans une dynamique de rationalisation et de simplification des usages. En combinant des solutions technologiques adaptées et des principes de conception passive, les organisations sportives et les collectivités peuvent mieux gérer leur consommation d'énergie tout en limitant leur dépendance aux systèmes complexes et énergivores.

L'intégration d'outils de mesure de l'efficacité énergétique permet d'optimiser l'utilisation des ressources sans suréquiper les infrastructures, en privilégiant des solutions basées sur la régulation naturelle, la récupération de chaleur ou encore l'éclairage basse consommation. Parallèlement, cette approche s'accompagne d'une sensibilisation accrue aux pratiques plus sobres, en encourageant les usagers à adopter des comportements responsables, tels que la réduction de l'empreinte carbone, l'utilisation d'énergies renouvelables et la limitation du gaspillage.

Cette transition vers des infrastructures plus résilientes et économes en énergie s'inscrit dans une démarche globale où l'innovation ne rime pas forcément avec haute technologie, mais avec efficacité, simplicité et durabilité. En valorisant des solutions low-tech et en repensant les usages, le secteur sportif peut ainsi contribuer à un modèle plus durable, tout en garantissant un confort optimal aux pratiquants.

Mesure de l'intensité d'usage des équipements : les organisations sportives et collectivités comme créatrices et propriétaires de données

Une meilleure mesure de cette intensité d'usage contribue également à une maintenance préventive et prédictive plus performante, garantissant ainsi la durabilité et la disponibilité des installations sportives. Par exemple, des plateformes de gestion centralisées permettent d'analyser les périodes de forte affluence, d'identifier les réparations nécessaires et d'optimiser l'allocation des ressources, renforçant ainsi la viabilité des équipements à long terme. Cependant, l'accès aux ressources financières et numériques nécessaires à cette digitalisation varie considérablement en fonction des prestataires, des gestionnaires et de la localisation géographique des organisations sportives.



Les organisations sportives et les collectivités, en tant que créatrices et propriétaires de nouvelles données sur l'intensité d'usage des équipements, jouent un rôle essentiel dans la gestion et l'aménagement des infrastructures sportives. En collectant et en analysant ces données, elles peuvent déterminer si une installation est fortement utilisée ou sous-utilisée, offrant ainsi des informations précieuses sur la fréquentation et l'efficacité des équipements. Ces données permettent non seulement d'optimiser la gestion des infrastructures (planning, maintenance, répartition des ressources), mais aussi de mieux comprendre les besoins des usagers. Elles aident ainsi à orienter les décisions d'aménagement du territoire, permettant un ajustement des infrastructures et des services en fonction de l'usage réel et des besoins des pratiquants.

Dans cette dynamique, [une étude a été commanditée](#) par le ministère des Sports, de la Jeunesse et de la Vie associative, en collaboration avec l'Agence nationale du Sport et le CREPS Pays de la Loire, où est basé le Pôle Ressource National Sports et Innovations. Cette étude vise à évaluer la fréquentation des équipements sportifs en France afin d'obtenir une vision plus précise de leur utilisation réelle et d'identifier les leviers d'optimisation pour leur gestion et leur entretien.

En s'appuyant sur des données concrètes, cette étude permettra d'affiner la planification des infrastructures sportives, d'améliorer la maintenance prédictive et d'adapter les plannings en fonction des usages effectifs des différentes disciplines. Elle répond ainsi aux enjeux des collectivités et des gestionnaires d'équipements sportifs, confrontés à la nécessité d'une gestion plus rationnelle et durable de leurs installations.

Intensifier l'usage des bâtiments : vers une ville plus durable et optimisée (France, 2024)

Les bâtiments et les espaces, qu'ils soient publics ou privés, sont largement sous-utilisés. Pourtant, une meilleure exploitation pourrait offrir des bénéfices écologiques, économiques et sociaux potentiellement colossaux.

La question de la maximisation de l'usage des bâtiments est au cœur d'une action collective présentée dans ce guide de mise en œuvre.

Coordonnée par Paris&Co et co-pilotée par Éléonore Slama, adjointe à la maire du 12^e arrondissement de Paris chargée du logement, de la lutte contre les inégalités et contre l'exclusion, ainsi que maire du quartier Bel-Air Nord, cette initiative a rassemblé plusieurs partenaires : la Direction de l'immobilier de l'État (DIE), Bouygues Construction, Linkcity, JLL, Novaxia, la Société Foncière Lyonnaise (SFL) et SNCF Immobilier.

Ce groupement d'acteurs publics et privés s'est donné pour objectif de faire de l'intensité d'usage la nouvelle norme de la ville de demain, en maximisant les potentialités des bâtiments existants et en multipliant, sur une même surface, une diversité d'usages grâce à la chronotopie, la mutualisation, l'hybridation et la réversibilité. Ce guide de bonnes pratiques s'accompagne d'un outil, l'Intensi'Score, permettant d'évaluer l'usage des bâtiments et des espaces, dont les détails sont disponibles dans la publication. [En savoir plus.](#)


Intensi'Score
Diagnostiquer l'intensité d'usage des bâtiments

[Le diagnostic](#)
[Mes résultats](#)
[Le guide](#)
[Aller plus loin](#)



Connaître et améliorer l'intensité d'usage de mon bâtiment

Les bâtiments et les espaces, qu'ils soient publics ou privés, sont largement sous-utilisés. Pourtant, une meilleure exploitation offrirait des bénéfices écologiques, économiques et sociaux potentiellement colossaux. Comment maximiser l'usage des bâtiments ?

C'est toute l'ambition de cet outil, l'« Intensi'Score », qui vise à évaluer le potentiel d'intensification des espaces et propose des mesures concrètes afin de mieux utiliser le bâti existant.

À travers un court questionnaire, diagnostiquez votre bâtiment et découvrez les solutions pour l'intensifier.

Je fais le diagnostic →

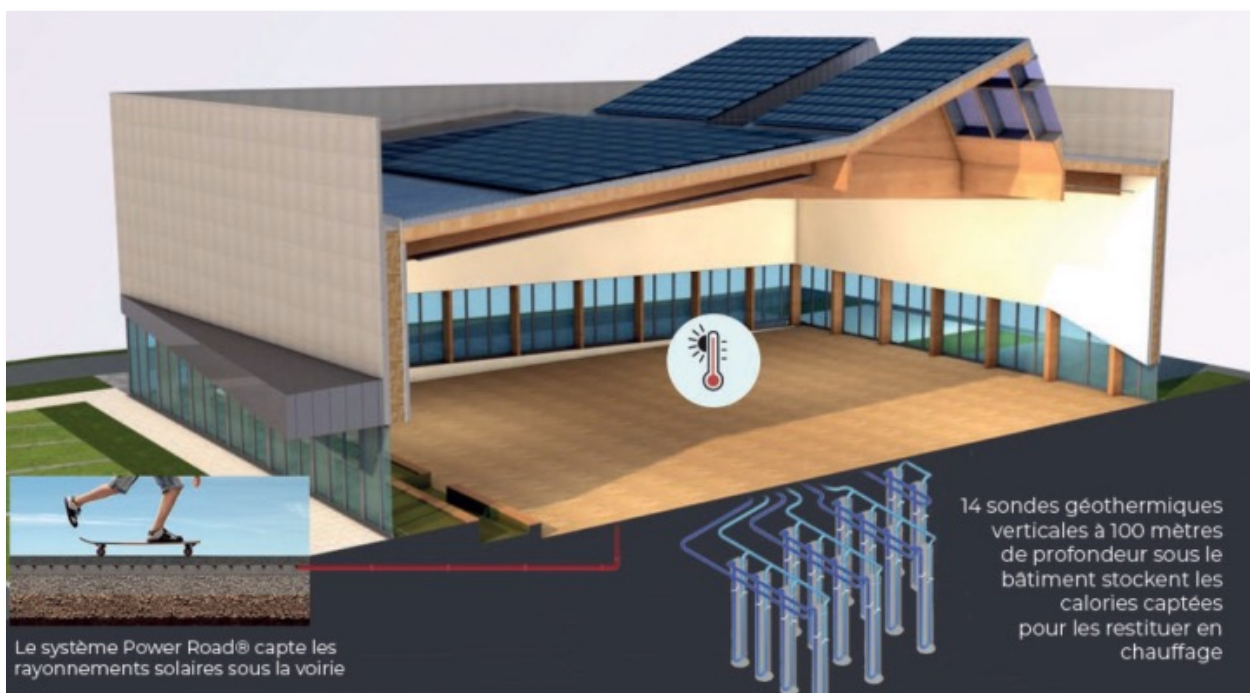
Le gymnase La Briqueterie : une première mondiale alliant géothermie et innovation énergétique (France, 2024)

Le gymnase La Briqueterie au Mans est devenu le premier au monde à intégrer un système combinant géothermie et récupération de chaleur des voiries grâce à la technologie Power Road d'Eurovia. Inauguré le 7 octobre 2024, ce projet de 5,87 millions d'euros permet de capter et stocker l'énergie solaire en été pour chauffer le bâtiment en hiver, réduisant ainsi de 40 % ses besoins énergétiques et économisant 11 000 euros par an.

D'une surface de 2 100 m², l'équipement comprend désormais une salle omnisports de 1 056 m², un dojo de 148 m² et une salle d'escalade de blocs de 216 m². Il a été conçu avec des matériaux biosourcés (structure en bois, murs en paille, isolation en laine de bois) et est équipé de 480 m² de panneaux photovoltaïques, renforçant ainsi son engagement écologique.

Grâce à cette innovation, le gymnase pourra capter jusqu'à 140 kWh/m²/an, évitant l'émission de 37 tonnes de CO₂ par an, soit l'équivalent de la consommation annuelle d'une famille de six personnes.

[En savoir plus.](#)



Notre analyse du sujet

Selon notre analyse du terrain et les échanges avec les acteurs du secteur, voici nos observations.

Les enjeux du numérique responsable : un équilibre entre innovation et inclusion

Le numérique responsable, tout en étant crucial pour réduire l'impact écologique du secteur, soulève également des enjeux sociaux majeurs. Alors que les technologies évoluent rapidement, il est essentiel de ne pas sacrifier l'inclusion au nom de l'innovation. Si le numérique offre des solutions pour une plus grande accessibilité, il peut aussi accentuer les inégalités, en excluant certaines populations qui n'ont pas un accès équitable aux outils numériques. De plus, la gestion des données personnelles et la protection de la vie privée deviennent des défis complexes dans un monde où la collecte d'informations est omniprésente. Il est donc impératif de trouver un équilibre entre avancées technologiques, respect des valeurs sociales et minimisation de l'empreinte environnementale.

L'IA : une évolution inévitable mais un équilibre complexe pour les organisations sportives

L'intelligence artificielle (IA) sera désormais un incontournable pour les organisations sportives, et son adoption semble être la suite logique pour optimiser les processus, fidéliser les membres et améliorer l'expérience des pratiquants. Toutefois, l'enjeu principal réside dans la capacité à trouver un équilibre entre l'utilisation de l'IA pour une optimisation efficace et le respect des engagements RSE des organisations sportives. Ce compromis, bien que nécessaire, reste complexe à mettre en place.

De plus, cette évolution soulève des questions importantes en matière de réglementation et d'éthique. L'utilisation accrue des données personnelles, notamment celles des utilisateurs, dans les modèles d'IA visant à personnaliser les offres et à renforcer l'engagement des fans, peut amener à des contenus de plus en plus ciblés. Bien que cela permette d'enrichir l'expérience utilisateur, cela soulève également des préoccupations sur la gestion de ces données et sur les risques liés à la dépendance ou à la manipulation des comportements des supporters. Les organisations sportives devront veiller à trouver un équilibre entre l'utilisation de ces technologies pour améliorer l'engagement et la nécessité de protéger la vie privée des utilisateurs.

Notre analyse du sujet

Sobriété énergétique, low-tech et innovations technologiques dans la gestion des bâtiments

Le monitoring technologique, notamment pour l'efficacité énergétique et la mesure de l'intensité d'usage des bâtiments, est devenu un enjeu clé dans la gestion des espaces modernes. Les outils numériques permettent de suivre en temps réel la consommation d'énergie, d'ajuster les systèmes en fonction de l'usage, et d'optimiser les performances des bâtiments.

Cependant, dans un contexte de sobriété énergétique, la tendance s'oriente vers des solutions low-tech, plus simples et moins énergivores. Il est donc crucial de trouver un équilibre entre l'utilisation de technologies avancées et l'approche plus minimaliste, afin de garantir une gestion durable et efficace des bâtiments tout en respectant les objectifs de réduction de l'empreinte environnementale.

FOCUS SUR QUELQUES PROJETS

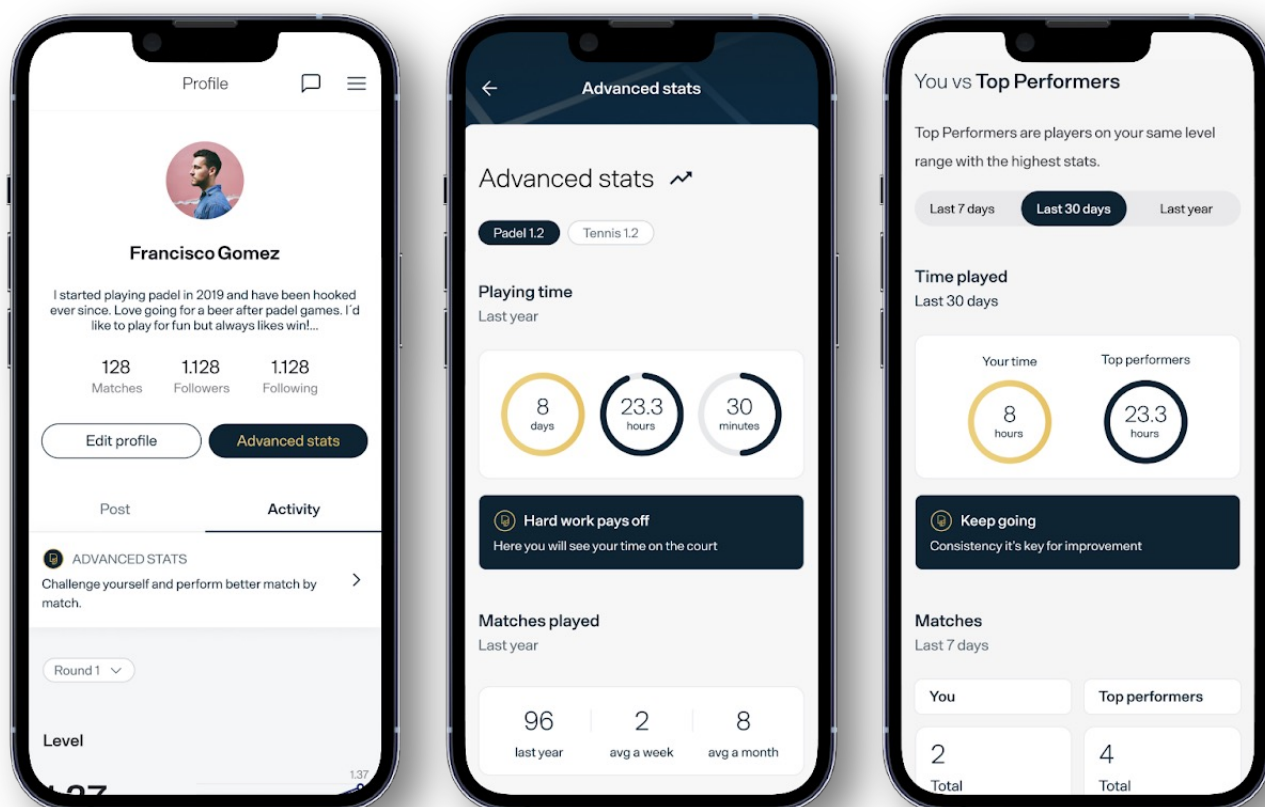
FICHE STARTUP

Nom du projet : Playtomic**Site web :** <https://playtomic.io/>**Localisation :** Madrid, Espagne**Année de création :** 2017**Total des fonds levés :** 78,5 M€**Clients :** +1M d'utilisateurs actifs, 5 000 clubs répartis dans 52 pays

Description : Playtomic.io est une plateforme numérique qui sert de point de ralliement pour les passionnés de sports de raquette, notamment le tennis et le padel. L'entreprise propose une application conviviale qui connecte les joueurs, les clubs, les professionnels et les sponsors. La fonction principale de la plateforme est de faciliter la réservation de terrains et de matchs, permettant aux joueurs de pratiquer leurs sports favoris plus facilement.

Les utilisateurs peuvent créer des matchs privés avec leurs amis, les rendre publics pour trouver des partenaires, ou chercher des matchs actifs auxquels participer. La plateforme dispose également d'un système d'estimation de niveau des joueurs, garantissant des matchs compétitifs qui aident les utilisateurs à améliorer leurs compétences.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants



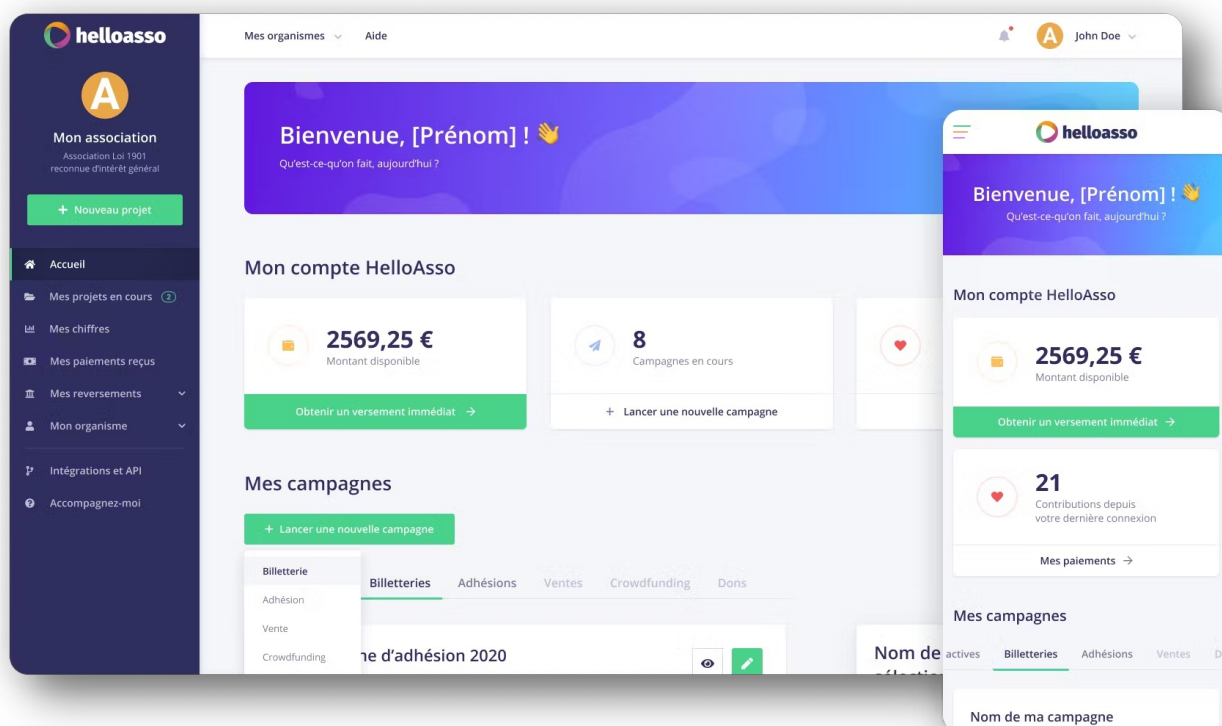
FICHE STARTUP

Nom du projet : HelloAsso**Site web :** <https://www.helloasso.com/>**Localisation :** Bègles, France**Année de création :** 2009**Total des fonds levés** ≈ 22.33M €

Clients : En 2024, plus de 370 000 associations en France, soit une sur quatre, font confiance à leur plateforme pour financer et développer leurs projets, sans frais ni commission, avec 2 milliards d'euros collectés par ces associations.

Description : Association, club, fondation — Le logiciel de gestion 100% gratuit et intuitif pensé pour les clubs et associations. Gérez vos adhésions, événements, dons et crowdfunding simplement avec HelloAsso.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants

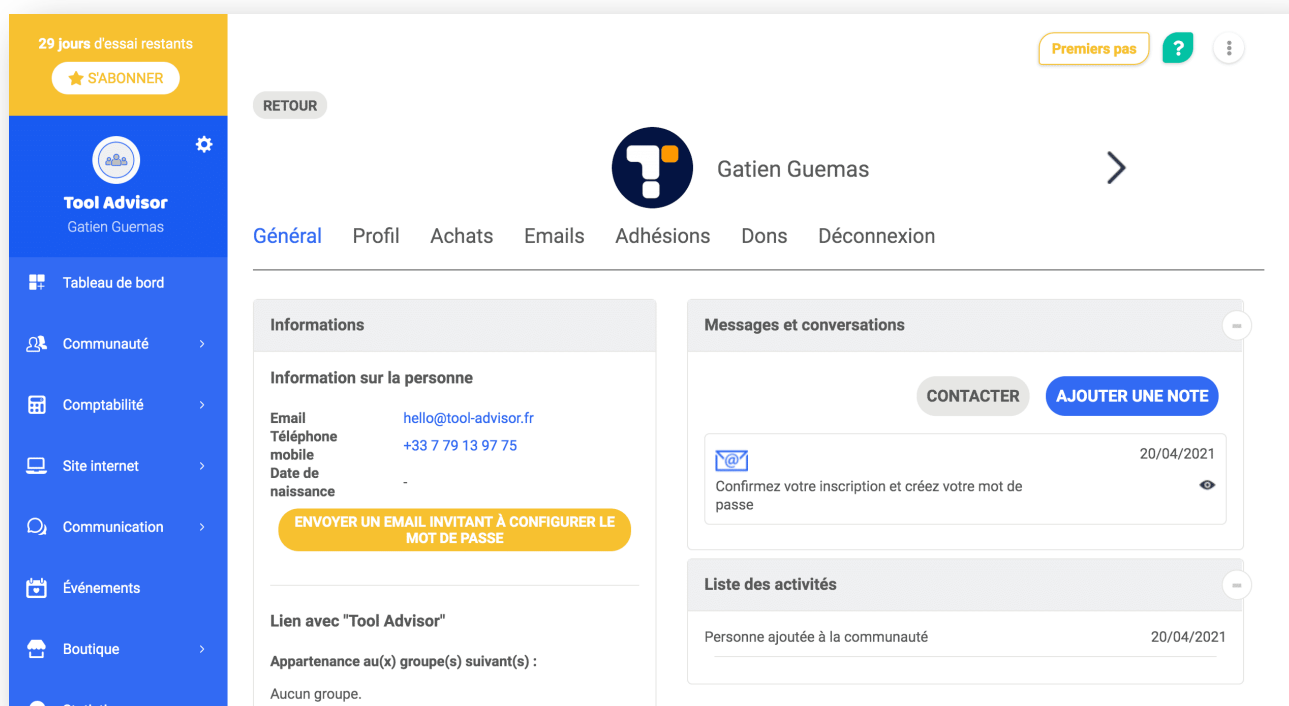


FICHE STARTUP

Nom du projet : AssoConnect**Site web :** <https://www.assoconnect.com>**Localisation :** Paris, France**Année de création :** 2011**Total des fonds levés** ≈ 9.9M € (acquisition de Joinly en 2023)**Clients :** En 2023, plus de 30 000 associations en France

Description : AssoConnect est une entreprise française spécialisée dans les services dédiés au secteur associatif. Elle développe un logiciel en ligne permettant aux responsables et bénévoles d'associations de gérer efficacement leurs activités quotidiennes, telles que la gestion des membres, la collecte des paiements, la comptabilité et la communication.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants



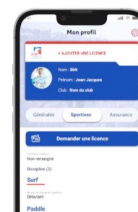
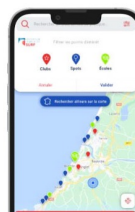
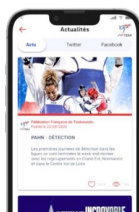
FICHE STARTUP

Nom du projet : MyCoach sport**Site web :** <https://www.mycoachsport.com/>**Localisation :** Paris, France**Année de création :** 2011**Total des fonds levés** ≈ 6.73M €**Clients :** 4,2 millions de licenciés accompagnés (FFF, FFTDA, Fédération Française de Pentathlon Moderne, Fédération Française de Surf)**mycoach sport****Description :** MyCoach Sport propose un ensemble de solutions capables de répondre aux enjeux de digitalisation de tous les acteurs qui œuvrent pour le sport et promeuvent sa pratique : Fédérations, collectivités, institutions ou associations.**Pour qui ?** À destination des organisations sportives et des pratiquants

L'application gratuite pour accélérer la numérisation du mouvement sportif

- Unique, multisport et clé en main
- Destinée aux Fédérations pour leurs pratiquants licenciés ou non
- Offrant un univers propre à chaque Fédération accompagné d'un back office
- Pour diffuser, animer, fidéliser et conquérir de nouveaux licenciés

Nos fédérations

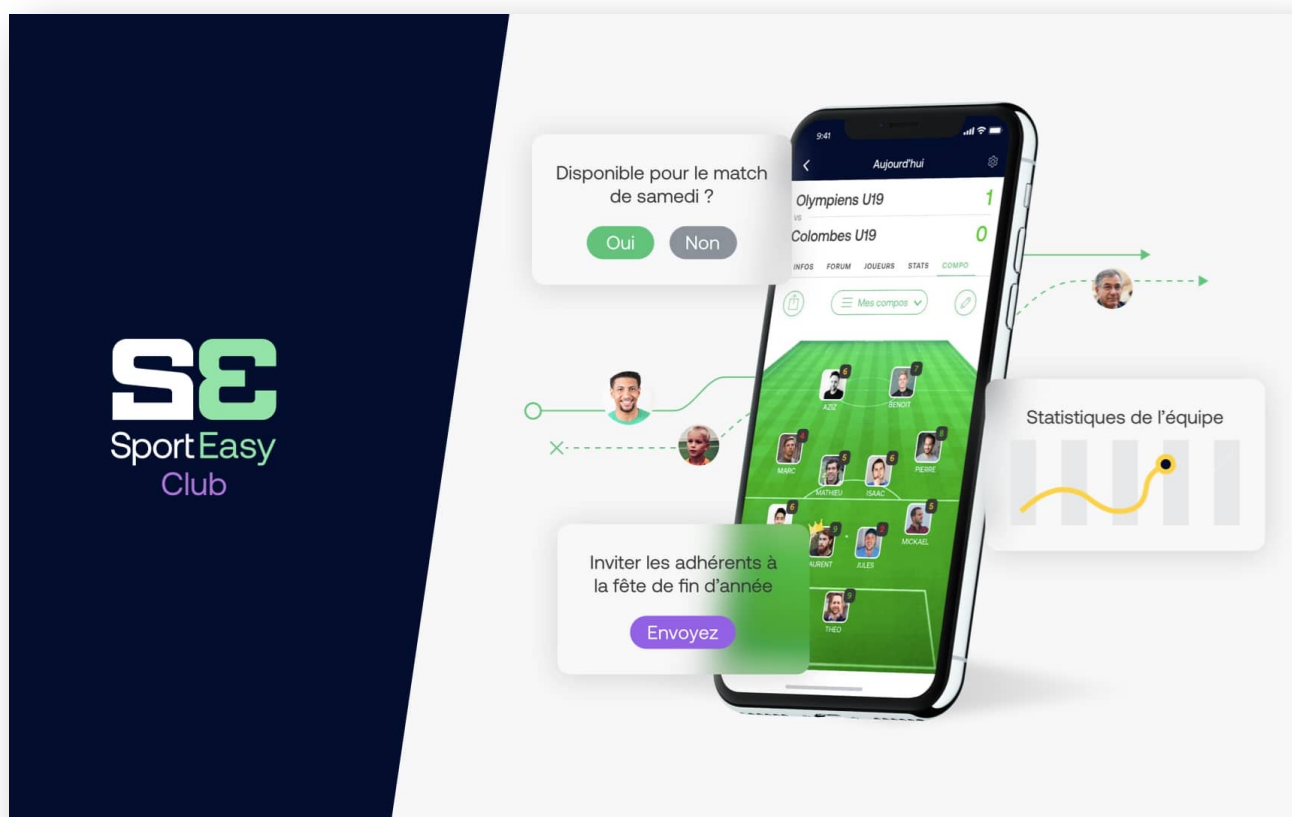


FICHE STARTUP

Nom du projet : SportEasy**Site web :** <http://sporteasy.net/>**Localisation :** Paris, France**Année de création :** 2012**Total des fonds levés** ≈ 8.03M€**Clients :** Solution utilisée par +2 500 000 de personnes en 7 langues et dans plus de 100 pays

Description : SportEasy est une application web et mobile de référence pour la gestion des équipes et clubs amateurs, quel que soit le sport. Elle offre aux dirigeants et entraîneurs des outils de gestion administrative et sportive, tandis que les joueurs et parents bénéficient de fonctionnalités sociales et ludiques. Disponible en sept langues et présente dans plus de 100 pays, elle s'est imposée comme un acteur incontournable. Depuis 2018, SportEasy enrichit son offre en connectant les clubs à un écosystème de partenaires, incluant sponsors, centres sportifs, ligues et autres applications, leur offrant ainsi des services et avantages exclusifs.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants

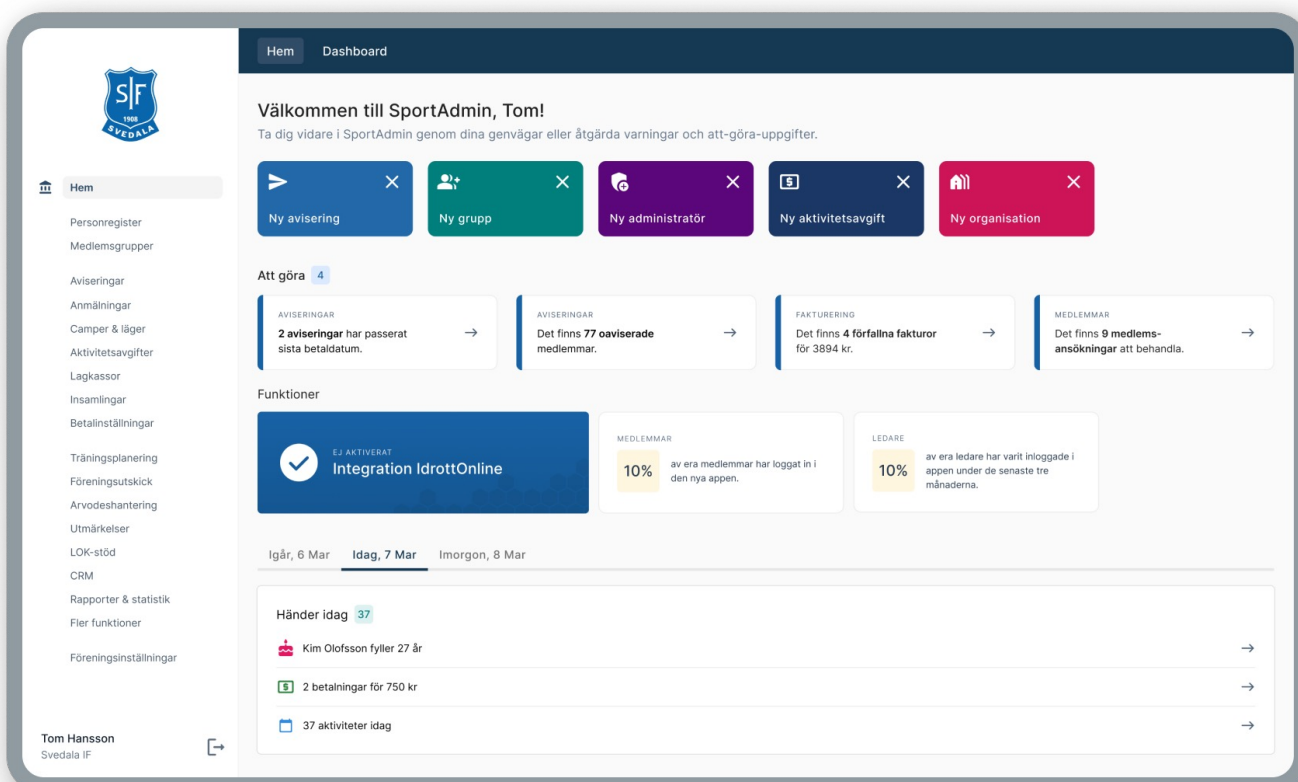


FICHE STARTUP

Nom du projet : SportAdmin**Site web :** <http://sportadmin.se/>**Localisation :** Malmö, Suède**Année de création :** 2005**Total des fonds levés** ≈ 3.34M€ (acquisition par Lime Technologies)**Clients :** +1700 associations

Description : SportAdmin est un fournisseur de logiciels adaptés aux associations sportives et constitue aujourd'hui le plus grand système de gestion de membres privé en Suède. Depuis novembre 2013, SportAdmin propose également des sites web pour les associations sportives. En 2005, avec un engagement dans le monde de la gymnastique et le besoin de faciliter le travail administratif interne pour les dirigeants, le secrétariat et le conseil d'administration de Motus-Salto, l'idée de SportAdmin est née grâce à Henrik Lehmann et Rikard Persson.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants

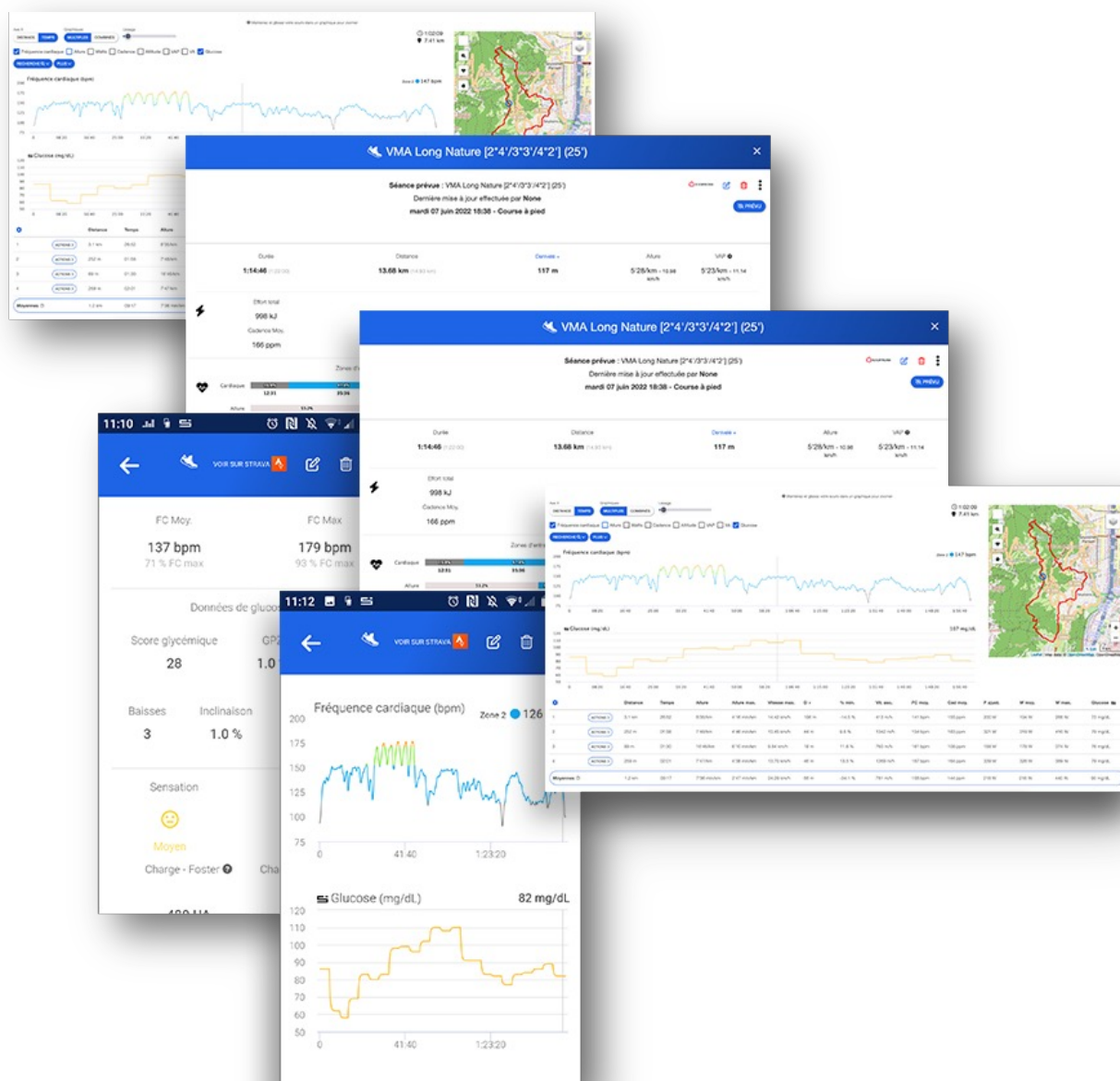


FICHE STARTUP

Nom du projet : Nolio**Site web :** <http://nolio.io/>**Localisation :** Grenoble, France**Année de création :** 2019**Total des fonds levés** ≈ NC**Clients :** Fédération Française d'Athlétisme, Fédération Française de Cyclisme

Description : L'objectif de Nolio est de fournir un outil interactif, sous la forme d'une application web, pour améliorer et simplifier la relation entre les entraîneurs et leurs athlètes.

Pour qui ? À destination des organisations sportives et des pratiquants



FICHE STARTUP

Nom du projet : Weezl**Site web :** <https://weezlsport.com/>**Localisation :** Annecy, France**Année de création :** 2019**Total des fonds levés :** NC**Clients :** France Rugby, TONY PARKER ADEQUAT ACADEMY, ORANGE, L'EQUIPE**weezl**

Description : La startup propose un soutien essentiel à la formation des arbitres débutants et à l'apprentissage des passionnés grâce à un chatbot interactif. Cet outil permet de découvrir les règles d'un sport de manière dynamique. Disponible sur Messenger et WhatsApp, le chatbot peut également être utilisé lors de compétitions pour fournir des informations en temps réel sur les décisions arbitrales.

Pour qui ? À destination des fans et des organisations sportives



FICHE STARTUP

Nom du projet : Sportall

Site web : <http://sportall.fr/>

Localisation : Allauch, France

Année de création : 2018

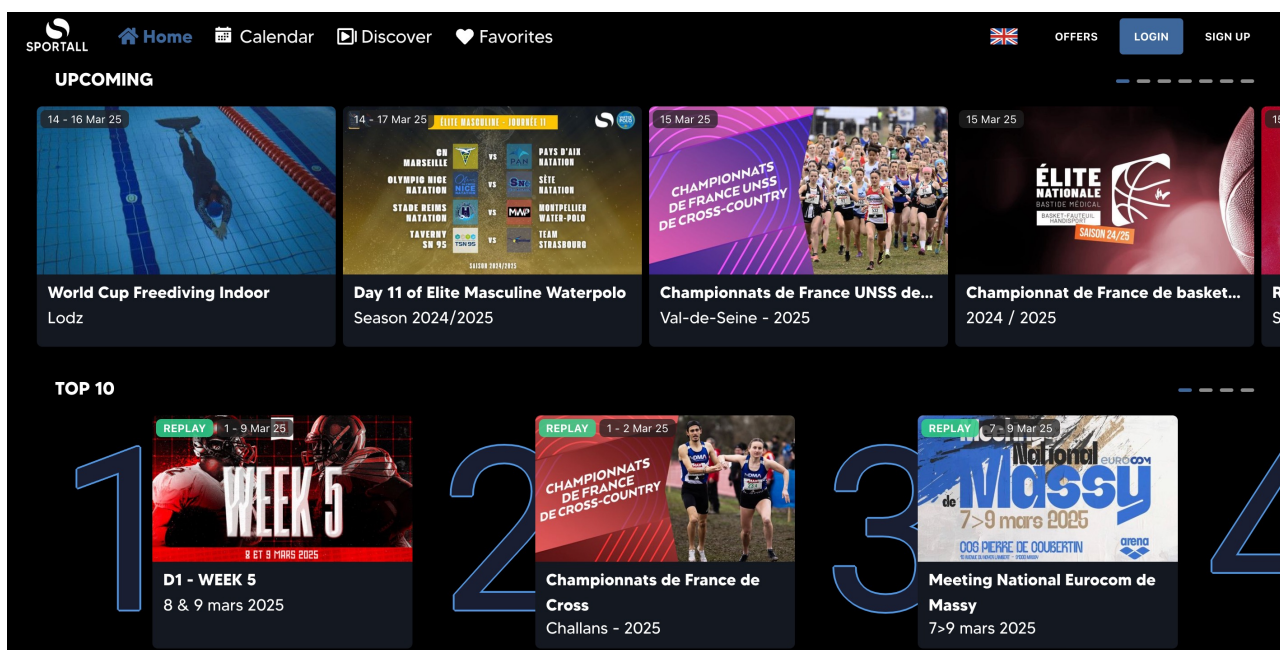
Total des fonds levés ≈ 4.27M €

Clients : Fédération française de football américain, FIA World Endurance Championship, Fédération Française d'Athlétisme, Fédération internationale de Lacrosse



Description : SPORTALL est une plateforme OTT multisports qui a conçu une solution complète en ligne pour la capture, la production, l'enrichissement et la diffusion d'événements sportifs et de contenus vidéo liés au sport.

Pour qui ? À destination des fans et des organisations sportives



FICHE STARTUP

Nom du projet : CHAMP'S**Site web :** <https://www.champs.fr/>**Localisation :** Noisy-le-Roi, France**Année de création :** 2022**Total des fonds levés** ≈ NC

Description : En diffusant ses compétitions sportives sur CHAMP'S, les clubs sportifs et les organisateurs de compétitions créent un support de communication vers leurs supporters et pour les annonceurs publicitaires locaux et multi locaux. Sans frais ni abonnement, CHAMP'S permet de générer de nouvelles ressources financières grâce au partage des revenus publicitaires.

Pour qui ? À destination des fans et des organisations sportives

 This block displays the CHAMP'S app interface and a live stream setup. On the left, a smartphone screen shows the app's live match interface. The top of the screen features the CHAMP'S logo and a "LIVE" indicator. Below this is a video feed of a football match. The bottom section of the app shows a statistics table for "EQUIPE A" and "EQUIPE B".

EQUIPE A	3	-	3	EQUIPE B
3	BUTS	3		
7	TIRS	9		
4	TIRS CADRÉS	5		
3	CORNERS	2		
2	PASSES DEC.	1		
1	FAUTES	2		
1	C. JAUNE	0		
0	C. ROUGE	0		
50	POSSESSION	50		

 At the bottom of the app screen, a banner reads: "UNE PUB VUE, VOTRE CLUB GAGNE DE L'ARGENT !". To the right of the smartphone, a tablet displays a live stream of the same football match. Further right, a small inset image shows a camera setup for streaming. At the bottom of the graphic, there are logos for "Disponible sur App Store" and "Disponible sur Google play", along with the website "WWW.CHAMPS.FR".

FICHE STARTUP

Nom du projet : Rematch**Site web :** <https://www.rematch.tv/fr/>**Localisation :** Bordeaux, France**Année de création :** 2017**Total des fonds levés** ≈1.75M €**Clients :** NIKE, DECATHLON, FFF

(500 millions de vidéos vues, 3 millions de vidéos uploadées sur le site)



Description : Rematch permet aux utilisateurs de filmer avec leur smartphone de capturer automatiquement les meilleurs moments d'une rencontre en appuyant sur un bouton. L'application crée alors une vidéo des 15 secondes précédant l'appui, génère le montage vidéo automatiquement et permet de le partager instantanément sur les réseaux sociaux, par messagerie ou email. Les vidéos peuvent aussi être diffusées sur les sites et pages Facebook des clubs, ligues, fédérations, ainsi que sur Rematch.

Pour qui ? À destination des fans et des organisations sportives



**DECOUVRIR LA CARTOGRAPHIE
DES 250 SOLUTIONS NUMÉRIQUES
POUR ACCOMPAGNER LA
PRATIQUE SPORTIVE EN FRANCE**

Février 2025

73

RESSOURCES

- [Coeur, P. L. \(2023\). Baisse des licenciés et des bénévoles, nouvelles pratiques : le secteur associatif sportif bousculé](#)
- [Patrick Bayeux \(2022\) "La licence sportive n'est pas « le pilier d'un modèle d'avenir » pour 41 % des fédérations"](#)
- [Chaboche, J., & Schoeny, A. \(2021\). Gamification of digitized sporting devices and transformation of public spaces in French metropolises](#)
- [CMD Sport \(2022\). La digitalización del sector del fitness desde una visión global.](#)
- [Etienne Costes, Associé EY-Parthenon \(2022\). Pourquoi l'avenir du sport passe par le digital](#)
- [Miočić, J. \(2020\). The importance of digitizing the management processes of sports associations in the city of Zadar](#)
- [INJEP \(2023\). Les pratiques sportives en France en 2023](#)
- [INSP \(2024\). Les données, un outil d'amélioration des politiques publiques](#)
- [Strava \(2024\). L'année sportive, le rapport des tendances](#)

À PROPOS DE PARIS&CO

Paris&Co est l'agence d'innovation territoriale de Paris et de la métropole. Elle est un accélérateur de projets à impact au travers d'une pluralité de dispositifs dédiés à l'identification de solutions durables et leur mobilisation au service des transitions.

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

CONTACTEZ-NOUS

Ny Aina RAMANGASALAMA

Chef de Projet Prospective et Innovation | Paris&Co
ny-aina.ramangasalama@parisandco.com

Constant CAPRON

Chef de Projet Partenariats | Paris&Co
constant.capron@parisandco.com