



# SPORTS OUTDOOR

**Le numérique et la problématique environnementale  
concentrent les innovations des start-up**

## SPORTS OUTDOOR

### **Le numérique et la problématique environnementale concentrent les innovations des start-up**

**U**n double mouvement transforme le marché des sports outdoor. Du côté des produits, les aspirations écologiques et le made in France amènent à une accélération des projets responsables sur le plan social et environnemental. Chaussures et vêtements écoconçus, production en France et promotion des circuits courts, développement de modèles d'économie circulaire et de la seconde main... Les start-up investissent le segment en multipliant les promesses, entre écoresponsabilité, performance et technicité, sans négliger la praticité et le design. Le numérique vient par ailleurs décupler les offres disponibles du fait d'une profusion d'objets connectés et d'applications, inscrivant la technologie comme élément incontournable de la pratique sportive.

Les canaux de distribution évoluent également avec la montée en puissance de nouvelles plateformes. Sites de e-commerce agissant comme intermédiaires pour des marques ou des organisateurs d'événements, plateformes de mise en relation des sportifs dans une logique social et communautaire ou encore spécialisation dans la vente de produits d'occasion entre particuliers : les nouveaux modèles fleurissent et présentent autant d'opportunités pour les jeunes acteurs de l'outdoor.

Bénéficiant d'un marché français et européen conséquent, les start-up positionnées dans les sports outdoor parviennent à se développer commercialement et à rassembler les fonds nécessaires pour leur développement. L'évolution réglementaire et les récentes difficultés d'approvisionnement tendent en outre à les favoriser. Il leur reste néanmoins à trouver une voie pertinente pour accroître leurs volumes et démocratiser leur offre, au-delà de leur segment de niche initial.



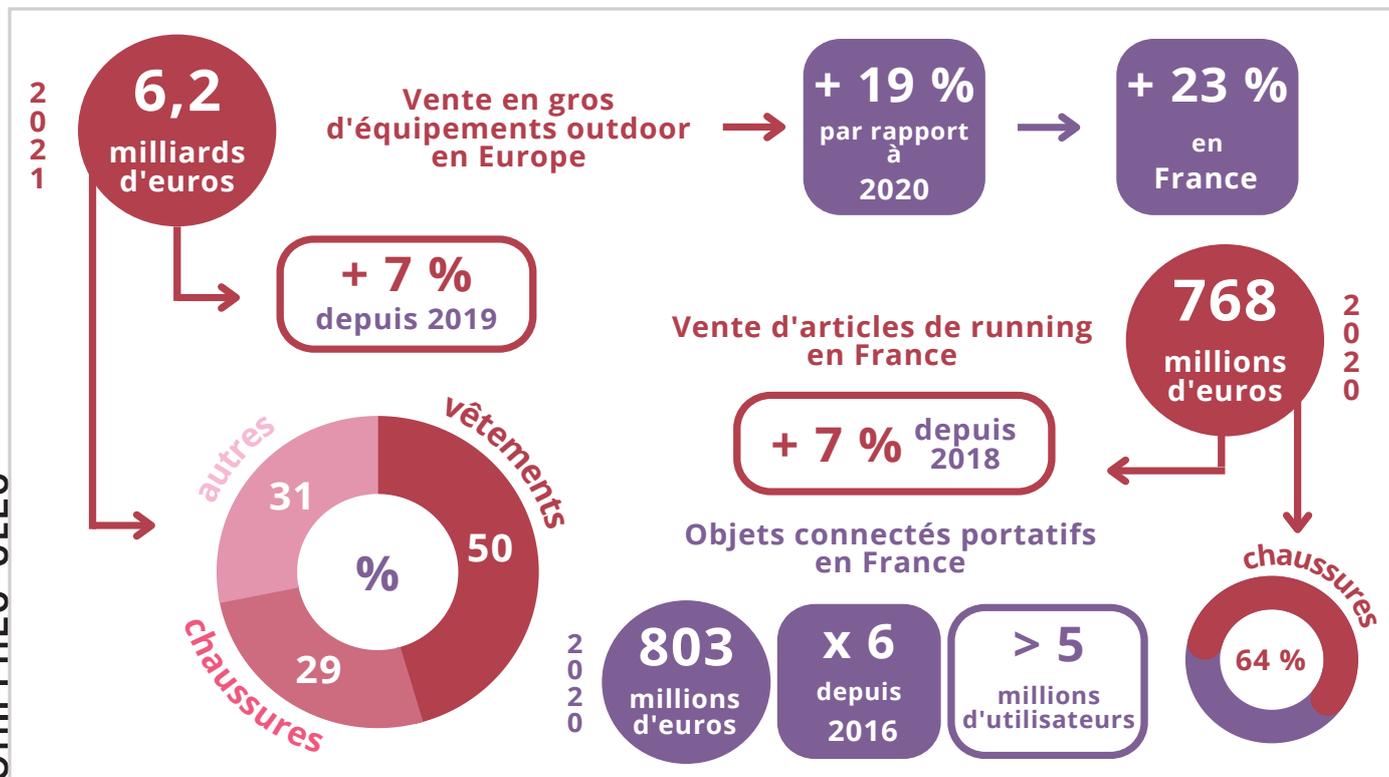
# DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX .....	4
LE SECTEUR SE RENOUVELLE PAR L'ÉCOLOGIE ET LE NUMÉRIQUE.....	8
Un marché en croissance, qui se valorise et rebondit après l'impact du Covid-19 .....	8
Des pratiques outdoor portées par le désir de nature et davantage digitalisées.....	10
Panorama de l'activité et des entreprises du secteur .....	13
CHAUSSURES ET VÊTEMENTS OUTDOOR : DES START-UP LANCENT DE NOUVEAUX PRODUITS.....	15
Segment roi de l'outdoor, le textile innove entre écoconception et made in France .....	15
Le running made in France et écologique : le cas de Coureur Du Dimanche .....	16
Des chaussures écologiques pour la course à pied : le cas de Veets.....	17
Développer un modèle d'économie circulaire : le cas de Circle Sportswear .....	18
Du textile outdoor durable pour club sportifs et particuliers : le cas de Nolt .....	19
Une marque premium jouant l'hybridation entre running et lifestyle : le cas d'IRC .....	20
Se focaliser sur la clientèle féminine : le cas de Noliyu.....	21
L'ÉQUIPEMENT OUTDOOR, UN SEGMENT À POTENTIEL.....	22
Se positionner grâce à l'innovation technique, un levier de différenciation .....	22
Un sac à dos qui allège et répartit mieux la charge sur le corps : le cas de Gravipack .....	23
Des tentes écologiques à haute performance : le cas de Samaya .....	24
UNE PRATIQUE QUI S'APPUIE DE PLUS EN PLUS SUR LE DIGITAL.....	25
L'essor des outils numériques dans le sport fait émerger une multitude d'opportunités .....	25
Des balises longue portée pour les longs séjours dans la nature : le cas de Capturs .....	26
Des smartphones adaptés aux conditions extrêmes : le cas de Crosscall .....	27
Une application entre sport et santé : le cas de Running Care .....	28
DES PLATEFORMES POUR RÉSERVER UNE ACTIVITÉ OU TROUVER D'AUTRES SPORTIFS.....	29
Simplifier l'accès aux activités outdoor et la pratique en groupe.....	29
Trouver un itinéraire ou des pratiquants : le cas d'OutTrip .....	30
Un spécialiste du tourisme de sport d'aventure : le cas de Kazaden .....	31
Optimiser les réservations auprès des professionnels : le cas de Sportrizer .....	32
LE MODÈLE PROMETTEUR DE L'INTERMÉDIATION DANS LA SECONDE MAIN OUTDOOR.....	33
Miser sur les aspirations environnementales et le CtoC.....	33
Rassurer sur la qualité des produits d'occasion : le cas de Campsider .....	34
Enrichir son offre avec un service de reconditionnement : le cas de Barooders .....	35
Une stratégie axée sur le haut de gamme et les ambassadeurs : le cas d'Everide.....	36
Se différencier en se spécialisant sur le vélo d'occasion : le cas de Biked.....	37
Focus : Colizey, la plateforme running et outdoor haut de gamme.....	38
LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE .....	39
LEXIQUE.....	41
SOURCES UTILISÉES .....	42

# POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

CHIFFRES-CLÉS



MOTEURS

<b>TENDANCES ENVIRONNEMENTALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attrait croissant pour les sorties dans la nature</li> <li>• Volonté de consommer de façon écologique</li> <li>• Made in France et circuits courts</li> <li>• Essor de la seconde main</li> </ul>
<b>DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche de petits prix facilitée</li> <li>• Extension de l'occasion au secteur de l'outdoor</li> <li>• Accès simplifié aux activités</li> </ul>
<b>ESSOR DES OBJETS CONNECTÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phénomène du <i>quantified self</i> : mesurer sa santé, sa performance...</li> <li>• Applications pour trouver des trajets ou d'autres pratiquants</li> <li>• Assurer sa sécurité dans les zones difficiles</li> </ul>

# POINTS-CLÉS

Ce qu'il faut retenir

## PAYSAGE CONCURRENTIEL

START-UP "TEXTILE"	START-UP "OBJETS CONNECTÉS"	START-UP "APPLICATIONS"	START-UP "PLATEFORMES"	ACTEURS HISTORIQUES
<p>Produisent des vêtements et de l'équipement : chaussures, tentes, sacs à dos...</p> <p>Utilisent des matières bio ou recyclées</p> <p>Localisent la production en France ou en Europe</p>	<p>Vendent des objets portatifs : montres, balises...</p> <p>Misent sur la volonté de mesurer ses performances et ses données de santé</p> <p>Renforcent la sécurité en milieu extrême</p>	<p>Proposent des solutions pour trouver ou suivre un itinéraire, rencontrer d'autres pratiquants...</p> <p>S'appuient sur les modèles de l'abonnement et du freemium</p>	<p>Se positionnent dans le référencement et la mise en relation (activités, acheteurs-vendeurs, sportifs...)</p> <p>Suivent des stratégies BtoC ou CtoC</p> <p>Se rémunèrent par abonnement ou commission</p>	<p>Marques, distributeurs, etc.</p> <p>Nouent des partenariats avec les start-up</p> <p>Concurrentent les start-up</p> <p>Rachètent les start-up</p>

## FREINS ET DÉFIS

<b>COMPÉTITIVITÉ À RENFORCER</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produits écologiques ou made in France : souvent plus chers</li><li>• Arbitrages défavorables des consommateurs dans un contexte inflationniste potentiellement durable</li></ul>
<b>DIFFICULTÉS DES PETITES MARQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Forte concurrence des marques étrangères sur de nombreux segments (chaussures, textiles, objets connectés, applications...)</li><li>• Approvisionnement et distribution encore limités</li></ul>
<b>PROBLÉMATIQUES VARIÉES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Outdoor de montagne fragilisé par le réchauffement climatique</li><li>• Multiplication des stratégies de niche : à terme, frein éventuel à la démocratisation des solutions proposées</li></ul>

## Des problématiques variées selon les segments de marché...

Le marché français des sports outdoor se compose **de nombreux segments diversifiés**. Ceux-ci font face à des défis qui ne se révèlent pas systématiquement semblables. Si chacun profite de tendances transversales comme l'écologie ou le made in France, **des enjeux spécifiques** se profilent également pour chaque catégorie.

Les produits textiles comme les chaussures et les vêtements affrontent ainsi **une forte concurrence**, tant de marques étrangères haut de gamme que d'articles à bas prix. **Assurer à la fois un niveau de rentabilité satisfaisant et la compétitivité-prix** des produits dans le cadre d'une fabrication française et/ou écologique représente un défi complexe. Les nouveaux entrants disposent par ailleurs d'**une plus faible visibilité** et peuvent rencontrer des difficultés dans la mise en place d'un réseau de distribution.

Au niveau des articles de montagne, auxquels s'ajoute l'équipement associé, **le réchauffement climatique et le recul de la fréquentation française des stations** fragilise ce segment de marché. Les vendeurs de produits neufs doivent également composer avec le développement des

articles de seconde main, encore limités dans le domaine de l'outdoor.

Du côté des plateformes et des applications, elles bénéficient de l'essor du e-commerce et de l'usage du numérique appliqué à la pratique sportive. **La concurrence avec les sites Internet généralistes** (vente en ligne, plateformes de produits d'occasion...) et les acteurs historiques du tourisme se montre néanmoins vive. La profusion d'applications **freine l'atteinte d'une taille critique** permettant de dégager une rentabilité. Dans la seconde main, une difficulté réside dans **la captation d'un approvisionnement suffisant**. Réussir à convaincre les marques et les particuliers de distribuer leurs articles sur la plateforme peut se révéler complexe : le manque de trafic initial risque de détourner les parties prenantes et d'enclencher un cercle vicieux. Au contraire, **un afflux d'articles de mauvaise qualité** pourrait se montrer préjudiciable pour la plateforme.

Quant aux objets connectés, ils doivent **surmonter plusieurs freins** : prix souvent élevé, concurrence étrangère, difficulté industrielle pour assurer une production en France.

## ...mais une réponse récurrente : s'appuyer sur la différenciation pour se positionner

Quel que soit le segment concerné, **une stratégie basée sur la différenciation** apparaît comme la voie la plus communément empruntée par les start-up de l'outdoor.

Au niveau des articles textiles, le made in France et la préservation de l'environnement (process et matières écologiques) constituent **des arguments commerciaux pour justifier des prix plus élevés**. La focalisation sur les aspects techniques représente en outre un levier judicieux, en **s'adressant à une clientèle favorisant davantage la qualité** que les prix bas. Cette logique s'applique aussi aux objets connectés et au matériel de montagne. **La recherche de performance, en particulier en milieu extrême**, permet de se distinguer des produits généralistes et de compenser des volumes plus limités par une marge plus importante. Ce positionnement se montre par ailleurs **adapté pour cibler les professionnels**, tant dans le domaine sportif que dans celui de la sécurité (secours de montagne). À long terme, les zones les plus risquées comme la haute montagne seront **moins affectées par le réchauffement climatique** que celles souffrant déjà d'un enneigement réduit, notamment à basse altitude. **Viser des clientèles**

**particulières** constitue une solution éventuelle pour l'ensemble des segments : **la féminisation des sports outdoor** représente une opportunité pour les nouveaux acteurs du textile, alors que **la spécialisation pour une plateforme** de seconde main permet de s'adresser de façon plus efficace aux passionnés de la discipline. En adoptant un positionnement premium, cette dernière peut **rassurer davantage sur la qualité** des produits échangés et la fiabilité du service. **S'appuyer sur la notoriété de sportifs professionnels** apparaît dans ce cas comme une méthode pertinente pour accroître la visibilité de l'outil et l'approvisionnement en articles. Cette technique s'avère elle aussi **transversale à l'ensemble des segments**, apportant une légitimité bienvenue aux nouveaux entrants. Ceux-ci peuvent en outre **se différencier par le choix de leur modèle économique** : de l'abonnement au modèle freemium en passant par la commission, les possibilités se révèlent nombreuses et s'étendent aux différents segments. **La combinaison de plusieurs modes de rémunération** peut aussi constituer une voie intéressante pour s'adapter au mieux aux exigences des différentes clientèles ciblées.

# LE SECTEUR SE RENOUVELLE PAR L'ÉCOLOGIE ET LE NUMÉRIQUE

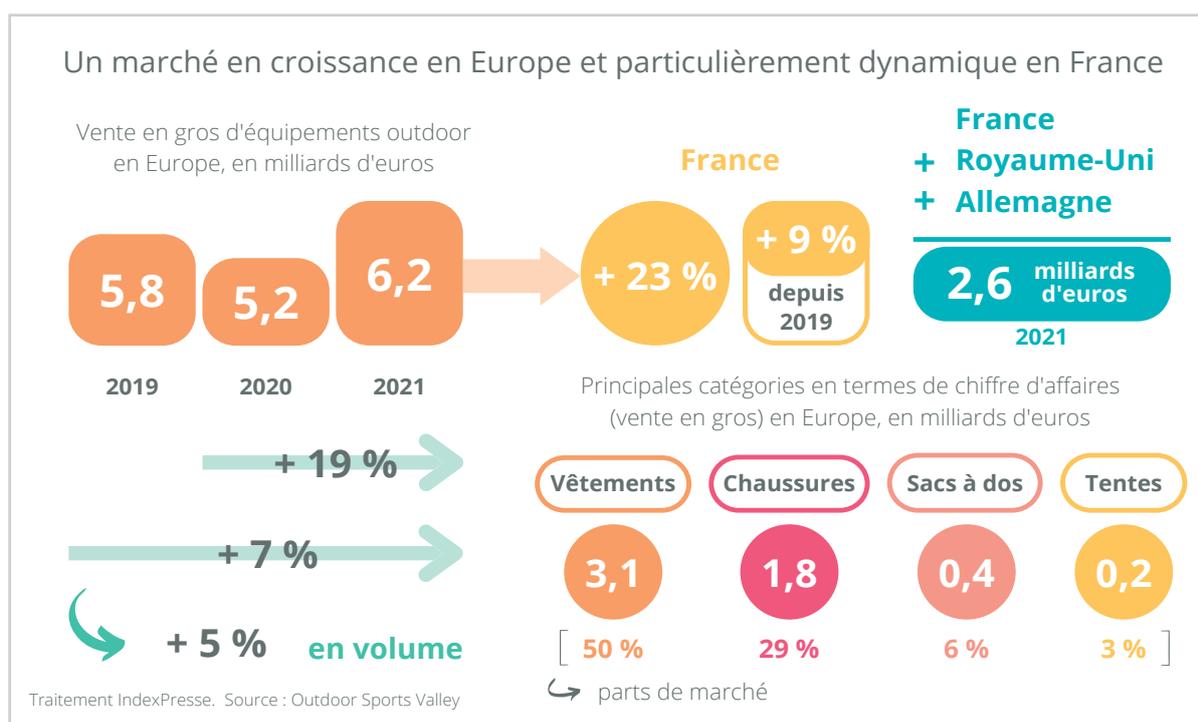
## Un marché en croissance, qui se valorise et rebondit après l'impact du Covid-19

### Une forte dynamique tant en France qu'en Europe

#### L'outdoor connaît une expansion soutenue

Le marché des sports outdoor, qui regroupe tant les vêtements que les chaussures et autres équipements, se développe rapidement sur le continent européen. Les ventes des grossistes ont ainsi atteint **6,2 milliards d'euros en 2021**, contre **5,8 milliards deux ans plus tôt**, soit une progression de près de 7%. Ce chiffre ne représente en outre qu'une partie du marché, les

ventes des détaillants s'élevant à un niveau bien supérieur. D'après les estimations de la fédération European Outdoor Group, ces derniers affichaient **un chiffre d'affaires de plus de 12 milliards d'euros** en Europe en 2017. Le marché mondial des vêtements outdoor était quant à lui évalué à 99 milliards de dollars en 2018 par le cabinet Zion Market Research, qui prévoyait alors **une croissance annuelle de 13,6 % jusqu'en 2026**. À cette date, le marché devrait représenter plus de 280 milliards de dollars au niveau mondial.



La France constitue l'un des principaux marchés de l'outdoor en Europe, représentant, avec l'Allemagne et le Royaume-Uni, plus de 40 % des ventes. **Sa croissance a en outre été plus rapide** que chez la plupart des autres pays européens : + 8,6 % entre 2019 et 2021, contre + 7,4 % en moyenne en Europe selon l'European Outdoor Group. Sur l'année 2021, les ventes des grossistes sur le marché français **ont augmenté de plus de 23 %**, la moyenne européenne atteignant une croissance légèrement inférieure à 19 %.

### Les produits mieux valorisés tirent la croissance

Le marché a par ailleurs connu une valorisation, avec une hausse du chiffre d'affaires des grossistes en produits outdoor supérieure à celle des volumes écoulés. En 2021, **le nombre d'articles vendus en gros (240 millions)** a ainsi grimpé de 18,2 %, contre 18,7 % pour le chiffre d'affaires. Sur la période 2019-2021, **les volumes ont augmenté de 5,3 %, soit 2 points de moins que le montant des ventes en valeur.**

Cette croissance supérieure s'explique notamment par **le dynamisme de certains segments particulièrement valorisés** sur le marché. Les chaussures, qui représentent près d'un tiers des ventes en valeur des grossistes, ont ainsi connu une croissance de 22 % de leur chiffre d'affaires sur l'année 2021. Dans le même temps, les volumes n'augmentaient que de 16 %. **L'écart s'avère encore plus significatif pour les tentes**, quatrième segment du marché : + 16 % en valeur contre + 7,6 % en volume. **Les vêtements ont connu une tendance similaire mais de moindre ampleur**, avec une hausse du chiffre d'affaires supérieure de 2 points à celle des volumes vendus. **Leur poids sur le marché (environ la moitié des ventes)** leur confère toutefois une influence majeure sur son évolution globale.

Certains segments ont de leur côté vu **leur chiffre d'affaires croître à un rythme plus faible que celui des volumes vendus** : + 7 % en valeur pour les sacs à dos, contre + 17 % en volume ; respectivement + 16 % contre + 25 % pour les accessoires. C'est également le cas pour les équipements d'escalade (+ 5 % en valeur, + 6 % en volume).

## La crise sanitaire de Covid-19 avait fortement impacté l'activité du secteur

Ce fort développement du marché de l'outdoor en 2021 découle aussi d'un **phénomène de rattrapage** par rapport à l'année 2020. La pandémie de Covid-19 et les mesures gouvernementales prises face à cette crise ont ainsi provoqué **un décrochage de l'activité de plus de 10 %** sur le marché européen. La réouverture des magasins et l'assouplissement des contraintes sanitaires ont par la suite permis une reprise des ventes. Une enquête de l'Outdoor Sports Valley réalisée fin 2020 auprès des entreprises du secteur en région Auvergne-Rhône-Alpes montrait que **la filière avait perdu entre**

**5 % et 10 % de son chiffre d'affaires** du fait de la crise. Parmi les entreprises répondantes, 9 % avaient dû se séparer d'une partie de leurs effectifs (licenciements ou ruptures conventionnelles). **Plus des deux tiers des acteurs avaient limité leurs actions marketing** (report ou annulation), réduit leurs gammes ou leurs volumes de production. Cet impact significatif de la pandémie s'est toutefois montré transitoire : **la tendance haussière du marché s'est finalement confirmée** en 2021, même en prenant en compte le phénomène de rattrapage.

- 10 %

L'évolution des ventes en valeur des grossistes de l'outdoor en 2020 en Europe.

Source : European Outdoor Group, 2022.

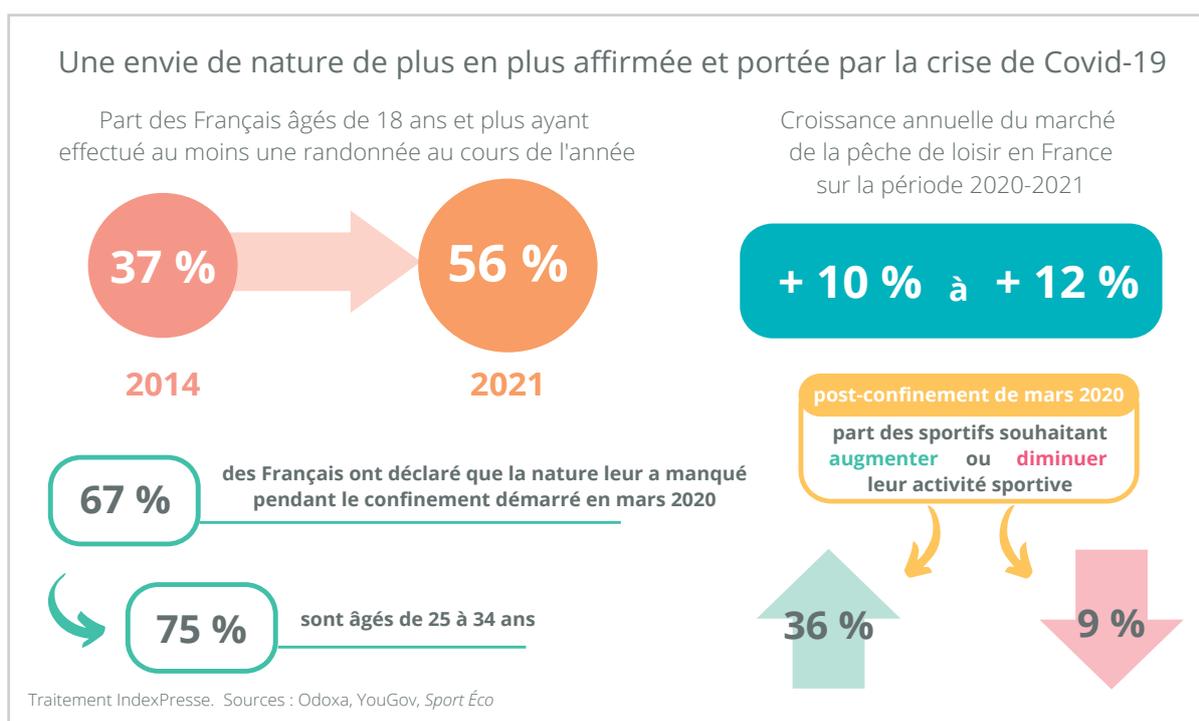
## Des pratiques outdoor portées par le désir de nature et davantage digitalisées

### Un attrait pour les activités extérieures qui se renforce, notamment du fait de la crise sanitaire

La crise de Covid-19 a **accélééré certaines tendances préexistantes**, en particulier en ce qui concerne la santé, le bien-être et le retour à la nature. **Cette dynamique s'est montrée transversale**, bénéficiant tant aux produits biologiques dans l'alimentaire que les gammes écologiques dans l'entretien ou encore la forte hausse des ventes de vélos électriques. **Les activités de plein air ont également profité de ce phénomène**, amplifié par les divers confinements et la volonté de s'éloigner de la foule. Une étude menée en décembre 2021 pour la Fédération française de randonnée pédestre (FFRP) indiquait ainsi que **56 % des Français de plus de 18 ans avaient effectué une randonnée au cours de l'année**, contre 37 %

en 2014. Affichant 220 000 licenciés en 2022, la FFRP estime pouvoir atteindre le demi-million à l'horizon 2028. L'enquête menée en 2021 notait par ailleurs que **le vélo arrivait en seconde position**, avec 34 % de répondants.

**La pêche de loisir se révèle aussi en plein essor** depuis la crise sanitaire, avec une progression du marché de 10 % à 12 % par an sur les années 2020 et 2021. "Le marché a connu ces deux dernières années **une croissance importante portée par l'effet Covid**. Il y a eu de nouveaux pratiquants, mais, surtout, les pratiquants passionnés ont plus pratiqué, plus consommé faute de pouvoir aller au restaurant, au cinéma et faire d'autres sorties",



expliquait mi-2022 dans le magazine *Sport Éco* Faustin Falcon, président de Fugam (Pêcheur.com et Chasseur.com).

**La généralisation du télétravail devrait encourager ce mouvement**, le sport outdoor rééquilibrant un mode de vie davantage sédentaire. Selon Lena Haushofer, directrice du salon professionnel ISPO Munich, **l'évolution de l'aménagement ur-**

**bain viendra elle aussi contribuer à l'expansion des sports d'extérieur** : "Le plein air conquiert les villes. Et donc, à moyen et long terme, la part croissante du *home-office* changera également nos villes", expliquait-elle mi-2022 sur le site Internet de l'ISPO. "Les oasis de plein air pour les pauses entre deux activités sont de plus en plus demandées".

## Les produits outdoor s'adaptent à une diversité de tendances sociétales

### Miser sur la performance

Le marché de l'outdoor, en particulier le segment des vêtements, s'est **développé notamment grâce à une logique de compétition** au sein de la société. "S'il y a bien un prérequis chez les acheteurs de pièces outdoor, ce sont les performances intrinsèques du vêtement", soulignait en 2021 dans *Stratégies*, Étienne Lamotte, planneur stratégique chez l'agence média Social and Stories (groupe Le Figaro). Il poursuivait : "**Nous vivons dans une société où il est nécessaire de donner le meilleur de soi**, la technologie est un outil pour tendre vers cet idéal. (...) **Le vêtement outdoor agit donc comme une prothèse** qui nous permet de devenir en quelque sorte un être humain augmenté".

### Un virage vers le cocooning

La crise sanitaire de Covid-19 a généré son lot d'anxiété et d'angoisse pour de nombreuses personnes. Les vêtements outdoor les plus chauds ou les plus rassurants arborent ainsi **une connotation protectrice** face à un environnement considéré comme hostile. Étienne Lamotte les décrivait comme "une bulle qui **nous protège et nous permet de nous évader d'un quotidien anxigène** et de rêver de grands espaces de liberté." Le magazine *Stratégies* évoquait par exemple **le succès des marques outdoor en milieu urbain** et les partenariats mis en place, notamment avec des marques de luxe (Gucci et North Face, Palace et Arcteryx).

### Une démocratisation couplée à une hybridation avec le lifestyle

La pandémie de Covid-19 a également renforcé **la diffusion de l'outdoor vers des publics moins expérimentés**. Cette tendance pousse à la polyvalence des matériaux ainsi qu'à leur légèreté, et **atténue la frontière entre vêtements de sport et habits de ville**. "L'outdoor devient plus inclusif, plus diversifié, plus expérimental", expliquait Lena Haushofer en 2022. "L'outdoor et l'urban lifestyle vont donc continuer à fusionner." À l'été 2022, *Le Journal du Textile* évoquait en outre **l'usage et le mélange de matériaux offrant une plus grande légèreté** et des caractéristiques comme la thermoactivité et le séchage rapide. Ces dernières permettent de s'adresser à **des consommateurs effectuant des sessions courtes** et ayant besoin d'optimiser le temps à leur disposition pour leurs sorties outdoor.

### Vers plus d'écoresponsabilité

Les tendances environnementales modèlent aussi le secteur de l'outdoor, avec **des matériaux plus durables et le développement du recyclage et de la seconde main**. Ces derniers s'adaptent aux nouveaux désirs des consommateurs et sont mis en valeur au sein de la filière. **L'ISPO Award 2022 a ainsi été remporté** par les fabricants de vêtements outdoor Jack Wolfskin, Patagonia et On pour leur équipement en tissu recyclé, sans dégrader la performance, d'après Lena Haushofer.

## Le numérique devient omniprésent dans les achats et la pratique des sports outdoor

### La vente en ligne de produits de sports outdoor prend de l'ampleur

Une autre tendance forte du marché des activités de plein air s'incarne dans la **digitalisation croissante de la pratique comme des modes d'achat**. Lui aussi renforcé par la crise sanitaire, **le e-commerce poursuit son expansion**, y compris dans le domaine des sports outdoor. Il représentait 13 % du marché en 2021 selon l'Union Sport & Cycle, une part similaire à celle qu'il occupe dans l'ensemble du commerce de détail. Cette dernière n'atteignait que 9,8 % en 2019. L'achat d'articles de sport sur Internet constitue **une pratique installée depuis plusieurs années** : déjà en 2018, ils représentaient la principale catégorie de produits achetés en ligne par les Français (36 % des sondés, et plus de la moitié des 15-44 ans). Ce phénomène s'accroît avec **le développement de plateformes spécialisées** dans les produits outdoor de seconde main.

### Un usage plus répandu des objets connectés et des applications

Les activités sportives outdoor connaissent également une numérisation de la pratique, visible notamment par **le fort développement des objets portatifs connectés (wearables)** et des applications de sport sur mobile. Le chiffre d'affaires des *wearables* aurait ainsi été **multiplié par six entre 2016 et 2020** en France. Un peu moins de neuf millions de Français seraient par ailleurs des utilisateurs d'applications de fitness en 2021, un phénomène également stimulé par la pandémie de Covid-19. Interrogée mi-2022, la directrice de l'ISPO Munich, Lena Haushofer, évoquait la mutation du secteur : "**[les outils numériques] sont désormais omniprésents**, même en montagne ou sur les sentiers. (...) De plus en plus d'applications ou de gadgets intelligents proposent désormais des modes supplémentaires pour la course à pied, le vélo, mais aussi le surf ou le ski".

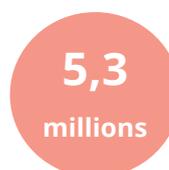
#### Un engouement croissant pour les dispositifs portatifs connectés

Estimation du chiffre d'affaires des objets connectés portatifs (*wearables*), en France, en millions d'euros

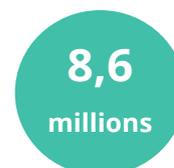


Traitement IndexPresse. Sources : GfK, Statista, calculs IndexPresse

Estimation du nombre d'utilisateurs de *wearables* en France, en 2021



Estimation du nombre d'utilisateurs d'applications de fitness en France, en 2021



### Le contexte économique et réglementaire favorise l'évolution du secteur

#### Des difficultés logistiques

Le secteur de l'outdoor fait face, comme de nombreux autres domaines d'activité, à **des tensions sur sa chaîne d'approvisionnement**. Le ralentissement de la production lié à la crise sanitaire et la politique de "zéro Covid" toujours en vigueur en Chine **continuent de perturber le marché**, alors que la demande ne faiblit pas. Lena Haushofer constatait néanmoins que "les marques qui produisent en Europe ont moins de problèmes" et que "les difficultés de la chaîne d'approvisionnement profitent aux prestataires de recommerce." **Les circuits courts et la seconde main** vont donc monter en puissance au sein du marché. L'expérience en magasin (services, recours au digital...) se diversifie également afin de rester attractive face au développement des achats en ligne.

#### La loi Agec pousse les acteurs à plus d'écoresponsabilité

Depuis janvier 2022, la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec) vise à **favoriser la gestion du cycle de vie** des produits dans l'outdoor. La collecte et le tri des articles usagés deviennent obligatoires pour les plus grands magasins, tandis qu'**une éco-contribution payée par les producteurs** finance l'organisme (Ecologic) chargé du processus de recyclage ou de réemploi. Les invendus ne peuvent être jetés, et un système de "bonus-malus" financier est instauré en fonction des caractéristiques du produit sur le plan environnemental (écoconception). Cette loi vient **étendre une première filière de gestion de la fin de vie des produits** mise en place en 2007. La seconde main dans l'outdoor devrait aussi profiter de cette nouvelle législation.

### Panorama de l'activité et des entreprises du secteur

Vaste domaine d'activité rassemblant des segments très divers, l'outdoor dispose d'un écosystème de start-up très varié.

- Une première segmentation peut s'opérer entre les acteurs proposant un produit industriel (textile, équipement électronique) et ceux positionnés dans le digital, par le biais d'une application ou d'une plateforme de e-commerce.
- Une autre manière de catégoriser les intervenants peut s'incarner dans le modèle économique choisi : vente du produit, abonnement, commission prélevée sur chaque transac-

tion... Cette approche renouvelle le classement des acteurs, l'abonnement pouvant être présent chez les start-up du textile comme du digital, tandis que le modèle de la commission peut être autant employé par une application que par une plateforme.

- Les acteurs se répartissent par ailleurs en plusieurs groupes en fonction de la clientèle qu'ils visent. Si la plupart ciblent les particuliers, des marques de produits industriels peuvent se positionner en tant qu'équipementiers pour des clubs de sports par exemple. Les fournisseurs de services digitaux ont eux aussi la possibilité de s'adresser à des clients professionnels.

# LE SECTEUR SE RENOUVELLE PAR L'ÉCOLOGIE ET LE NUMÉRIQUE



## Produits textiles

<b>Batsoul</b> 2014 Sacoche pour vélos	<b>Veets</b> 2015 Chaussures de running <b>Rachetée par BV Sport</b>	<b>Coureur Du Dimanche</b> 2015 Vêtements de running <b>Plus de 16 000 euros levés</b>	
<b>Noliju</b> 2016 Vêtements de sports outdoor	<b>Gayaskin</b> 2018 Vêtements de sports outdoor	<b>Gravipack</b> 2018 Sac à dos "exosquelette" <b>346 000 euros levés</b>	
<b>Samaya</b> 2018 Tentes et accessoires <b>1,5 million d'euros levé</b>	<b>Hermine Running</b> 2018 Vêtements de running	<b>The Fair Sport</b> 2019 Vêtements de sports outdoor	
<b>Circle Sportswear</b> 2019 Vêtements de sports outdoor <b>2,5 millions d'euros levés</b>	<b>SO Ride Wear</b> 2019 Vêtements de sports outdoor	<b>Aerth</b> 2019 Vêtements de running	
<b>Ogarun</b> 2019 Vêtements de sports outdoor	<b>Relance</b> 2020 Chaussures de running	<b>Bomolet</b> 2020 Vêtements de running	<b>909</b> 2020 Tentes upcyclées
<b>IRC</b> 2020 Vêtements de running lifestyle	<b>Wilma</b> 2020 Vêtements de cyclisme	<b>Nolt</b> 2020 Vêtements de sports outdoor	<b>Fleatcy</b> 2020 Vêtements de running



## Plateformes, applications et objets connectés

<b>Crosscall</b> 2009 Vêtements de sports outdoor <b>16,5 millions d'euros levés</b>	<b>Manawa</b> 2009 Plateforme de réservation d'activités outdoor <b>2 millions d'euros levés</b>	<b>Digitsole</b> 2014 Semelles connectées	
<b>Kazaden</b> 2014 Plateforme de réservation d'activités outdoor <b>1,5 millions d'euros levé</b>	<b>Sportrizer</b> 2016 Plateforme de réservation d'activités outdoor <b>1,2 million d'euros levé</b>	<b>Capturs</b> 2016 Balises longue portée	
<b>Running Care (Premedit)</b> 2016 Application de sport-santé <b>1,5 million d'euros levé</b>	<b>Seaclick</b> 2016 Plateforme de recherche d'activités outdoor <b>500 000 euros levés</b>	<b>Yakaygo</b> 2017 Plateforme de réservation d'activité outdoor	
<b>KapTrek (Fab'One)</b> 2018 Guide connecté tout-en-un pour l'outdoor	<b>Les Petits Montagnards</b> 2019 Service en ligne de location d'équipement de montagne	<b>API-K</b> 2019 Balises longue portée	<b>Kyango</b> 2019 Plateforme de location d'équipements outdoor
<b>Colizey</b> 2019 Plateforme d'articles outdoor <b>10,5 millions d'euros levés</b>	<b>Relief Maps</b> 2019 Application de cartographie	<b>Biked</b> 2020 Plateforme de seconde main de vélos et pièces détachées	<b>Campsider</b> 2020 Plateforme de seconde main outdoor <b>2 millions d'euros levés</b>
<b>OutTrip</b> 2020 Plateforme de réservation d'activités outdoor <b>9600 euros levés</b>	<b>Barooders</b> 2021 Plateforme de seconde main outdoor <b>3,5 millions d'euros levés</b>	<b>Everide</b> 2021 Plateforme de seconde main outdoor <b>1,2 million d'euros levé</b>	

Traitement IndexPressé.

# CHAUSSURES ET VÊTEMENTS OUTDOOR : DES START-UP LANCENT DE NOUVEAUX PRODUITS

## Segment roi de l'outdoor, le textile innove entre écoconception et made in France

Avec près de 80 % de parts de marché en Europe dans la vente en gros, les vêtements et les chaussures de sport outdoor affichent **un potentiel commercial considérable**. Le nombre conséquent de sports concernés et la proportion importante de pratiquants (plus de 60 % des sportifs) en font un segment incontournable. De multiples opportunités s'offrent ainsi à de nouveaux entrants, **de jeunes marques cherchant à se positionner en se différenciant des grands groupes**, souvent généralistes, de l'industrie des articles de sport.

Matériaux recyclés, processus de fabrication plus vertueux sur le plan environnemental : **l'écologie apparaît comme un critère déterminant** pour se lancer, et un argument commercial majeur pour se distinguer. Dans la même logique, **la production en circuits courts** (France et pays limitrophes) prend une place croissante. Cette dernière peut également constituer le principal élément de différenciation, **le made in France** gagnant en importance chez les marques et auprès des consommateurs. Certains acteurs vont plus loin en affichant clairement **un double engagement, à la fois sociétal et écologique**.

Alors que la pratique des sports outdoor se féminise et s'étend à des publics moins avertis, les possibilités de **se démarquer par d'autres moyens** s'accroissent. Le ciblage de clientèles spécifiques et le choix du haut de gamme se révèlent également des voies potentielles pour les nouveaux entrants. Les jeunes marques tendent en outre à **privilégier les canaux digitaux**, tant pour communiquer que pour commercialiser leurs produits.

**4,9 milliards d'euros**

Le chiffre d'affaires des grossistes dans les chaussures et les vêtements outdoor en Europe en 2021.

Source: EOG, 2022.

**79 %**

La part des chaussures et des vêtements outdoor dans les ventes des grossistes en Europe en 2021.

Source: EOG, 2022.

**768 millions d'euros**

Les ventes d'articles de running en France en 2020.

Source: NPD Group, 2022.

# Le running made in France et écologique : le cas de Coureur Du Dimanche

Fondée en 2015, cette start-up défend à la fois la fabrication en France et la protection de l'environnement. Spécialisée dans les vêtements pour la course à pied, elle les produit à base de déchets plastiques recyclés, et parfois de chutes de coton : 12 bouteilles plastiques permettent de fabriquer un maillot, indique la marque. Elle dispose de plusieurs labels dans le domaine, et affirme par ailleurs que l'intégralité de la production est réalisée à 1h30 maximum des bureaux de la société, situés en périphérie de Lyon.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Produire en France, vertueux sur le plan social comme environnemental**

Coureur Du Dimanche présente une large gamme de vêtements pour le running (t-shirts, vestes, shorts, débardeurs...). Leur production nécessite dix fois moins d'eau et 60 % d'énergie de moins qu'un maillot traditionnel en polyester, réduisant les émissions de CO<sub>2</sub> d'un tiers. La marque met particulièrement en avant le caractère made in France de ses produits, comme le soulignait fin 2019 le cofondateur Maxime Marchal sur le site *Mode in Textile* : "Nous sommes très fiers de soutenir et de défendre un savoir-faire et de voir ces usines qui ont souffert de la crise et des délocalisations réembaucher et se redévelopper".

- **Étendre le réseau de distributeurs**

La start-up s'est d'abord développée via son site de e-commerce, qui générait 80 % des ventes en 2017. Cette part est tombée à 60 % l'année suivante, grâce à une extension rapide de son réseau de partenaires, alors passé de vingt enseignes à une trentaine. La marque distribue notamment ses produits dans les magasins Au Vieux Campeur et Rando-Running. Renforcer sa couverture géographique apparaît comme une priorité pour Coureur Du Dimanche. "Beaucoup de nos clients veulent pouvoir toucher nos produits et la matière avant d'acheter, surtout avec le passage aux matières recyclées", justifiait

Maxime Marchal au site *Bref Éco*. La marque écoule environ 30 000 pièces par an, et a réalisé un chiffre d'affaires de 900 000 euros sur le premier semestre 2021.

- **Diversifier la clientèle en se tournant vers les professionnels**

La jeune société propose également une offre à destination des entreprises. Elle peut leur fournir des t-shirts personnalisés pour les employés dans le cadre d'événements sportifs professionnels. Coureur Du Dimanche souhaite en outre se rapprocher des instances organisatrices des Jeux Olympiques de Paris en 2024.

- **Diverses opérations de financement pour se développer de façon autonome**

L'entreprise a réalisé plusieurs campagnes de financement participatif sur la plateforme Ulule afin de soutenir le lancement de sa production. Levant à chaque fois quelques milliers d'euros et dépassant largement ses objectifs initiaux, la marque assure être indépendante financièrement et s'appuie sur l'autofinancement pour poursuivre son développement. "Tout l'argent généré par l'entreprise sert à financer la croissance de la marque", confirmait Maxime Marchal à *Ouest-France*. Elle a rassemblé au total plus de 16 000 euros. Un projet de levée de fonds d'un montant de 200 000 euros avait été évoqué en 2018, mais la société n'a pas communiqué depuis à ce sujet.

# Des chaussures écologiques pour la course à pied : le cas de Veets

La société Veets, créée en 2015, s'est positionnée dans les chaussures de running et trail écoresponsables pour hommes et femmes (quatorze modèles pour les premiers et quinze pour les secondes). Elle conçoit ses produits en utilisant notamment des bouteilles plastiques recyclées. Elle s'est également convertie petit à petit au made in France et met désormais en avant son implantation locale. La technicité de ses chaussures constitue aussi un critère de différenciation pour la marque.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Le positionnement écologique, argument premier de la marque**

Veets s'est d'emblée affichée comme une marque écoresponsable, avec la tige (le dessus) de la chaussure fabriquée à partir de plastique recyclé. La société a également créé le programme Api-Reuneurs, soutenant des initiatives pour l'environnement et la biodiversité. Les achats de chaussures viennent ainsi financer la plantation d'arbres ou l'installation de ruches, décorées grâce à un partenariat avec un *street artist* brésilien.

- **Une production progressivement rapatriée en France**

La fabrication des chaussures sur le territoire français n'a pas été la priorité de la marque dans un premier temps. La production a été relocalisée petit à petit, environ la moitié de cette dernière était effectuée en France en 2020. Les semelles Veets demeurent par ailleurs importées, mais un rapatriement est prévu dans l'Hexagone, leur fabrication devant être implantée dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

- **Miser sur l'innovation technique**

L'entreprise cherche à valoriser ses produits en mettant en avant leur haute technicité. Elle détaille ainsi sur son site Internet les différentes formes de chaussures et de semelles mises au point, et leur impact sur le confort, la perfor-

mance ou encore la prévention des problèmes musculaires. Veets a même développé la technologie Instinctech, qui s'étend sur l'ensemble du pied. Cette forme de semelle innovante est censée permettre une posture de course plus naturelle, réduisant les risques de blessure. En partenariat avec des professionnels de l'orthopédie, la start-up a par ailleurs repris en 2019 l'atelier Acerti, spécialisé dans la chaussure.

- **Se développer dans la distribution physique**

La marque commercialise ses produits en ligne mais s'est aussi associée à une centaine de partenaires afin d'accroître ses débouchés. Elle a notamment noué des accords avec Terre de Running, Intersport, Au Vieux Campeur ou encore E.Leclerc Sport.

- **Un rachat par le spécialiste du textile sportif BV Sport**

Début 2021, Veets a été rachetée par l'entreprise BV Sport, spécialisée dans le textile pour la performance sportive. Cette acquisition a considérablement augmenté le réseau de distribution de la start-up, BV Sport étant présente dans plus de 2 500 magasins, tant en France qu'à l'étranger. Les dirigeants de l'acquéreur fixaient alors des objectifs ambitieux pour Veets, souhaitant atteindre 6 millions d'euros de chiffre d'affaires à l'horizon 2025, contre 500 000 euros en 2019. La société avait écoulé cette même année environ 7 000 paires de chaussures.

# Développer un modèle d'économie circulaire : le cas de Circle Sportswear

Cette jeune société s'est lancée sur le marché des vêtements de sports outdoor en 2019, proposant une large gamme de t-shirts, de shorts, de brassières ou encore d'accessoires tels que des gourdes. Adoptant un positionnement résolument écologiste, la marque met en œuvre une logique d'économie circulaire. Spécialisée sur le running, le yoga ou encore le training, Circle Sportswear multiplie les événements et les partenariats, se développant grâce à une distribution phygitale et de récentes levées de fonds.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **L'économie circulaire au cœur de la démarche de Circle Sportswear**

“Générer de la croissance sans générer de nouveaux déchets” : la start-up adopte ce credo énoncé par le cofondateur Romain Trébuil dans *FashionNetwork*. Les produits sont en partie écoconçus à partir de déchets de nylon et de plastique recyclé, et la fabrication s'effectue en Europe. Le modèle de la société s'appuie notamment sur les précommandes et l'abonnement afin d'éviter toute surproduction. La logistique se veut également vertueuse (packaging écologique, livraison en vélo ou en camion propulsé à l'éthanol). La société favorise enfin la réparation et le réemploi des vêtements, optant pour le recyclage lorsque plus aucune autre alternative n'est viable. Elle dispose de plusieurs labels comme OEKO-Tex et Cradle to Cradle.

- **Une diversification des canaux de distribution**

Outre son site de e-commerce, la société s'est tournée vers les réseaux de magasins physiques afin d'accroître ses ventes. Elle distribue ses produits auprès du Groupe Bon Marché, des Galeries Lafayette ou encore de la boutique parisienne La Samaritaine. Des clubs de sport d'intérieur (boxe, pilates, musculation...) comme Episode, La Montgolfière et le spécialiste du vélo d'intérieur Soulcycle font également partie de ses partenaires de distribution.

- **S'intégrer à l'écosystème du sport**

En 2020, Circle Sportswear a intégré l'incubateur La Caserne, lancé la même année et spécialisé dans la mode éthique et durable. Elle est également soutenue par Le Tremplin, incubateur de la ville de Paris dédié au sport, et par Station F, autre organisme d'accompagnement des start-up. La société a remporté plusieurs prix, notamment “marque sportswear n°1” de Clear Fashion et “start-up altruiste 2020” d'Axylia. L'entreprise cherche aussi à fédérer autour d'elle en organisant des clubs (Circle Run et Yoga Clubs) et des événements (près de 40). Elle avait ainsi initié début 2022 une course à thème écologique en partenariat avec la société Sport Herœs. Elle a aussi collaboré avec la marque de vêtements Saint James et le concept store Merci.

- **Rassembler rapidement des capitaux pour accélérer la croissance**

Lancée via une campagne de préventes sur la plateforme Ulule, avec un triplement de l'objectif initial, Circle Sportswear a ensuite réalisé une levée de fonds d'un million d'euros en 2021 auprès de *business angels*. Un second tour de table à hauteur de 2,5 millions d'euros a été effectué en 2022, associant le fonds AA & Sons et de nouveaux *business angels* aux investisseurs historiques. La start-up a réalisé 300 000 euros de chiffre d'affaires en 2021, dont 25 % dans les pays limitrophes de la France, et souhaite atteindre le million d'euros pour 2022. Elle pourrait en outre devenir à terme fournisseur de matières biosourcées pour les acteurs du sport et de la mode.

# Du textile outdoor durable pour clubs sportifs et particuliers : le cas de Nolt

Créée en 2020 sous le nom de Phenix Sport, la société Nolt (*"nothing is lost"*) se présente comme un équipementier sportif écoresponsable. S'adressant en effet aux professionnels (clubs sportifs), la start-up conçoit des vêtements tels que des t-shirts, des shorts ou encore des maillots, tous issus de plastique recyclé ou de coton bio et produits avec des encres non-toxiques. Elle s'inscrit en outre dans l'économie circulaire, les articles usagés étant récupérés pour fabriquer des coupelles (matériel d'entraînement).

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Diversifier les sports pour s'adresser à un maximum de clubs**

La société Nolt produit ses vêtements au Portugal pour une variété de sports : football, rugby, volley, sports de raquette, et pourrait même s'étendre au cyclisme et au hockey. "Nous voulions aller vers d'autres sports dès le début de l'aventure", indiquait en 2020 le cofondateur Paul-Emmanuel Guinard à *Ecolosport*. "Mais il fallait d'abord s'attaquer au football, pour faire du volume et garder des prix raisonnables." La société s'est aussi adaptée aux sollicitations venant de nombreux clubs, et a considérablement accru sa clientèle. D'une vingtaine de clubs en 2020, elle est passée à une centaine fin 2021, et devrait atteindre au moins 150 en 2023.

- **Allier personnalisation et faibles prix**

Nolt répond à plusieurs besoins des clubs sportifs, qui souhaitent améliorer leur impact environnemental et leur image, notamment pour attirer les sponsors. Les prix peu élevés pratiqués par Nolt ainsi que sa capacité à personnaliser ses produits constituent également des atouts pour les clubs. "Nous travaillons en sublimation, les clients peuvent donc faire ce qu'ils veulent", précisait le cofondateur. "Quand nous recevons notre tissu à base de plastiques recyclés, il est blanc... (...) Au-delà de l'écoresponsabilité, la personnalisation plaît beaucoup !".

- **Un changement de nom pour faciliter l'expansion à l'international**

Un peu plus d'un an après sa création, l'entreprise a adopté son nouveau nom, Nolt, afin de renforcer son double ancrage, à la fois sur la performance sportive et sur l'économie circulaire. Nolt est en effet la contraction de *"nothing is lost"*, "rien n'est perdu" en français. La start-up expliquait alors dans un communiqué : "cette nouvelle marque va faciliter son développement commercial en Europe. Ainsi, Nolt lance la distribution en Espagne, avant la Belgique à la rentrée, en partenariat avec un grand spécialiste de la distribution d'articles de sport".

- **Une campagne de préventes pour lancer une collection en BtoC**

La start-up a décidé en octobre 2022 de se tourner vers le marché des particuliers avec une première gamme de vêtements pour le running. Lancées sur Ulule, les préventes ont dépassé de moitié l'objectif initial, fixé à une centaine. Nolt a réalisé un chiffre d'affaires de 500 000 euros en 2021.

- **Proposer une offre de location destinée aux particuliers**

La jeune société a également mis en place une offre de location de shorts et de maillots pour les particuliers souhaitant organiser des matchs ou des tournois de façon ponctuelle. La location est facturée à la journée, par vêtement.

# Une marque premium jouant l'hybridation entre running et lifestyle : le cas d'IRC

Fondée en 2020 par la société The Enthusiasts, la marque International Running Club (IRC) se positionne sur des vêtements de style urbain et destinés à la course à pied. Elle a été lancée en partenariat avec le groupe de textile français Attias, et vise à combiner sport et mode au travers d'une offre haut de gamme. Elle propose tant des t-shirts que des sweats, des hoodies (sweats à capuche) ou encore des bonnets, et se revendique comme la première marque sur ce segment mêlant mode et running.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Concevoir une offre haut de gamme dédiée aux runners**

Sur son site Internet, la jeune marque indique être "née de la volonté de conjuguer pour la première fois les valeurs de la culture Running à des vêtements bien coupés et aux graphismes inspirés par les voyages et la Pop Culture." En termes de design, elle joue en particulier sur le vintage et présente des motifs faisant par exemple référence aux Beatles ou au festival de Coachella.

- **Produire en Europe avec du tissu issu de l'agriculture biologique**

Le design des vêtements est réalisé en France tandis que leur fabrication est assurée par un atelier située au Portugal. IRC utilise du coton bio pour la conception de ses pièces.

- **Communiquer sur les réseaux sociaux et lors d'événements sportifs**

La marque se montre très active en matière de communication sur les réseaux sociaux, investissant Facebook, Twitter, Instagram ou encore Pinterest. Elle a aussi exposé ses créations lors de diverses manifestations sportives de running telles que le Marathon de Deauville, le Run Expérience et les 20 km de Paris. IRC a également mis en place une stratégie d'endorsement en nouant des collaborations avec des personnalités comme le présentateur Denis Brogniart ou l'humoriste Thomas VDB.

- **Déployer une distribution multicanale**

Au-delà de son site marchand, IRC commercialise ses produits via divers points de vente physiques situés à Paris comme Quatorze Running Shop et La Boutique Marathon. Fin 2021, 80 % de sa clientèle était constituée de coureurs.

### D'AUTRES MARQUES FRANÇAISES SE PLACENT SUR LE SEGMENT DU RUNNING HAUT DE GAMME

Respectivement lancées en 2018 et 2019, les marques Hermine Running et Aerth affichent elles aussi un positionnement premium. Revendiquant une offre de "running élégance", la première se concentre sur la clientèle masculine, avec une dizaine de références. Elle collabore avec un atelier français spécialiste du luxe. Quant à Aerth, elle développe des articles de running et fitness pour hommes et femmes (environ 30 références). Souhaitant proposer un "running chic à la française", elle conçoit ses pièces en France et les fait fabriquer au Portugal. Les deux marques commercialisent leurs produits via leur site Internet.

# Se focaliser sur la clientèle féminine : le cas de Noliju

Créée en 2016, Noliju propose des vêtements et sous-vêtements techniques. Cette marque s'adresse uniquement aux sportives, en particulier une clientèle urbaine, comme l'indiquait fin 2021 la fondatrice, Norah Luttway, interrogée par *Business O Féminin* : "Noliju s'adresse à toutes les femmes qui jonglent en permanence entre vie professionnelle, vie familiale et sport favori et qui sont à la recherche de vêtements techniques pour les accompagner avec confort et élégance dans leurs performances."

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Enrichir son offre avec une variété de sports ciblés et des co-crétions**

Noliju a conçu des articles textiles pour différents sports d'extérieur comme le running, le yoga, le golf ou encore le tennis. Afin d'adapter davantage son offre aux attentes de ses clientes et de renforcer l'engagement de sa communauté, la marque développe aussi des co-crétions. Ces pièces sont designées en partie grâce aux échanges et aux suggestions provenant des consommateurs.

- **Adopter une démarche vertueuse sur le plan environnemental**

La marque affiche un engagement écologique en s'approvisionnant notamment en matière recyclée, tissus comme déchets plastiques. Elle mise aussi sur les circuits courts pour réduire son empreinte environnementale : les matières premières proviennent de France et d'Italie, tandis que la confection est effectuée dans l'Hexagone et au Portugal. Les tissus utilisés sont majoritairement certifiés OEKO-Tex. En 2021, 80 % des pièces fabriquées par Noliju étaient constituées de matières recyclées, d'après la fondatrice.

En 2021, 80 % des pièces fabriquées par Noliju étaient constituées de matières recyclées, d'après la fondatrice.

- **S'appuyer sur le modèle des préventes et le financement participatif**

La société a eu plusieurs fois recours à un système de préventes pour vendre ses pièces. Cette approche lui permet d'ajuster la production aux besoins réels, un gain autant financier que sur le plan écologique. Elle lui donne aussi la possibilité d'échanger davantage avec ses clients pour la co-crétion des pièces. Noliju a par ailleurs utilisé à plusieurs reprises le financement participatif pour se développer.

- **Miser sur une approche multicanale**

Noliju s'est engagée dans une stratégie phygitale, misant tant sur son site de e-commerce que sur des points de vente physiques. Elle distribue ses produits via des pop-up stores et compte s'appuyer sur des partenaires pour son développement à l'international.

### GAYASKIN, LA MARQUE ÉCORESPONSABLE ET SLOW FASHION

Cette autre start-up se focalise également sur la cible féminine. Lancée fin 2018 via une campagne de financement participatif, elle commercialise des leggings, des shorts ou encore des brassières pour le yoga, le trail ou le running. Elle s'inscrit dans une démarche d'upcycling (partenariat avec La Recyclerie Sportive en 2019) et limite le nombre de collections. Son approvisionnement (matières recyclées) comme sa logistique se veulent écoresponsables. La marque s'est internationalisé grâce à une diffusion dans des boutiques partenaires en Suisse et en Belgique.

# L'ÉQUIPEMENT OUTDOOR, UN SEGMENT À POTENTIEL

## Se positionner grâce à l'innovation technique, un levier de différenciation

Les sacs à dos et, dans une moindre mesure, les tentes constituent **des segments non-négligeables** sur le marché de l'outdoor. Avec 363 millions d'euros de chiffre d'affaires générées par les ventes en gros en Europe durant l'année 2021, les sacs à dos représentent **le troisième segment du marché en valeur**. Suivent les tentes, à 177 millions d'euros, tandis que les sacs de couchage et les matelas apparaissent comme **une catégorie plus modeste**, avec près de 120 millions de ventes aux professionnels. Ils s'avèrent devancés par l'équipement d'escalade et n'ont représenté qu'à peine 2 % des ventes en 2021.

Troisième en termes de croissance en volume sur l'année 2021, les sacs à dos n'ont toutefois **pas connu la même dynamique au niveau du chiffre d'affaires**, avec seulement +7 % par rapport à 2020. Les tentes, en revanche, ont **fortement accru la valeur de leurs ventes** par rapport aux volumes écoulés : +16 % contre moins de 8 % de croissance en volume. Ce phénomène traduit soit **une préférence des consommateurs pour des produits plus onéreux**, soit une augmentation globale des prix sur le segment. Dans tous les cas, réussir à se positionner en proposant **un produit différenciant et à forte valeur ajoutée** paraît prometteur, tant pour éviter une concurrence frontale sur le prix que pour **profiter des éventuelles opportunités de marché sur les segments premium**. Associée aux considérations environnementales, l'innovation technique améliorant **les performances ou la praticité** semble la voie choisie par plusieurs start-up pour s'implanter sur le marché.

**540 millions d'euros**

Le chiffre d'affaires des grossistes dans les sacs à dos et les tentes en Europe en 2021.

Source: EOG, 2022.

**118 millions d'euros**

Le chiffre d'affaires des grossistes dans les sacs de couchage et matelas d'extérieur en Europe en 2021.

Source: EOG, 2022.

# Un sac à dos qui allège et répartit mieux la charge sur le corps : le cas de Gravipack

Gravipack a développé son sac innovant éponyme, qui permet de réduire de 92 % la charge sur les épaules. Lancée en 2018, elle a remporté de nombreux prix tels que la Médaille d'argent du ministère des Armées, la Médaille d'argent du concours Lépine 2018, et a été finaliste en 2022 du concours de l'INPI (institut national de la propriété intellectuelle). Le sac dispose de bretelles "exosquelettes" placées au-dessus des épaules et transférant la charge portée sur le centre de gravité du corps humain.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Une innovation technique radicale**

Le système développé par la start-up permet de fortement réduire le poids et donc les tensions pour le dos et les épaules. Les marcheurs peuvent donc avancer sans être courbés, limiter la fatigue et les risques de douleurs, voire augmenter la charge pouvant être transportée. La société a fortement investi en R&D et dans la propriété industrielle (respectivement 380 000 euros et 120 000 euros). Elle a mis à disposition des licences d'exploitations des brevets contre des redevances mensuels, et souhaite poursuivre sa collaboration avec des universités et des centres de recherche.

- **De nombreux secteurs potentiellement concernés**

Utile pour la randonnée et autres sports d'extérieur, le sac à dos développé par Gravipack peut se révéler adapté à une variété de domaines différents. Les particuliers portant des bébés ou des équipements de plongée, les livreurs de marchandises, les professionnels transportant du matériel... La clientèle potentielle se révèle vaste. Interrogé par l'INPI, le fondateur Mohammed Errafi détaillait : "Gravipack a noué des partenariats avec des grands groupes nationaux tels que Bouygues, RATP, SNCF, In Extenso, Fnac, Décathlon, Au Vieux Campeur, Nature & Découvertes, mais aussi des acteurs internationaux tels que l'armée américaine, des clubs de sport et bientôt

la NASA." Du fait du poids considérable porté par les soldats sur leur dos, l'armée française se montre également particulièrement intéressée par l'innovation. Des tests avaient été réalisés auprès des légionnaires en 2018.

- **Un lancement grâce à une levée de fonds en love money**

La société a pu se constituer et industrialiser son invention, développée après sept ans de R&D, grâce à une levée de fonds effectuée auprès des amis et des proches du fondateur. Elle avait permis de rassembler 346 000 euros. Gravipack a indiqué à l'INPI, sans préciser la date, avoir réalisé un chiffre d'affaires de 230 000 euros, dont 200 000 euros à l'export.

- **Une volonté de mener un projet social et écologique**

Si la plupart des sacs sont produits en Asie, des prototypes pour la RATP et la SNCF ont été fabriqués en France et au Portugal. Des collections de sacs upcyclés, produits à partir de toiles de bateau, de parachutes ou encore de bâches, ont été par ailleurs lancées. L'entreprise aimerait utiliser cette activité pour concilier écologie et impact social, comme le fondateur le décrivait sur le site de l'INPI : "Via ce business, nous souhaitons créer un atelier de production, de distribution et de service après-vente avec des personnes lourdement handicapées, qualifiés et de les former à notre métier d'art".

## Des tentes écologiques à haute performance : le cas de Samaya

Cette société fondée en 2018 commercialise des tentes ainsi que divers accessoires pour les voyages en montagne (sacs à dos, sacs de couchage, matelas). Elle met l'accent sur la qualité de ses produits, s'adressant aux alpinistes et sportifs confirmés cherchant la performance en conditions difficiles. Revendiquant avoir réalisé des tests sur "les plus hauts sommets du globe", la marque affiche un positionnement prix haut de gamme, la totalité de ses modèles de tentes dépassant les 1 000 euros.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **S'affirmer comme un spécialiste de l'excellence sportive**

Destinées à être utilisées dans l'ascension de hautes montagnes et dans des conditions climatiques extrêmes, les tentes de Samaya mettent l'accent sur un niveau élevé de confort et de sécurité. L'étanchéité, la légèreté ou encore la praticité constituent également les principaux arguments de la marque pour ses produits. La marque dispose de neuf modèles de tentes différents ainsi que de sept références de vestibules.

- **S'appuyer sur la notoriété obtenue grâce à des récompenses prestigieuses**

Samaya a remporté plusieurs prix à l'ISPO, dont le Gold Winner 2021. Samaya a écoulé 2 000 produits au premier semestre 2021, contre 500 en 2020. Elle a par ailleurs été soutenue par la pépinière d'entreprises du Grand Annecy, le Base Camp, mais dispose à présent de ses propres locaux.

- **Proposer un service de location de tentes**

La société a lancé en 2021 un service de location de tentes, pour un tarif alors compris entre 50 et 80 euros. Elle peut ainsi s'adresser à une clientèle exigeante mais n'ayant que des besoins ponctuels.

- **Améliorer son positionnement en termes de protection de l'environnement**

La start-up cherche à accroître son nombre de tentes produites à partir de matériaux biosourcés ou issus de chutes de tissu. Elle propose en outre ses tentes en seconde main.

- **Accélérer grâce à une levée de fonds**

Samaya a levé 1,5 million d'euros en 2021 auprès de *business angels* afin de créer un site de production à Annecy. L'objectif consiste à rapatrier en France la fabrication des prototypes et des petites séries, confectionnés au démarrage en Asie. Accroître la R&D, le développement commercial et l'internationalisation faisaient également partie des buts visés lors de la réalisation de l'opération.

### 909, UN SPÉCIALISTE DE L'UPCYCLING DE TENTES EN VESTES OUTDOOR

Lancée en 2020 avec la réalisation d'un premier prototype, la start-up 909 ("neuf sans neuf") récupère auprès de distributeurs d'articles de sport des tentes usagées, présentant un défaut ou des modèles d'exposition afin de concevoir des vestes de pluie. Les toiles de tentes sont collectées et apportées à la jeune société par un partenaire. Disposant d'un atelier à Saint-Étienne (Loire), elle devrait pouvoir produire plus de 500 vestes avec ses stocks, d'après ses estimations de fin 2022.

# UNE PRATIQUE QUI S'APPUIE DE PLUS EN PLUS SUR LE DIGITAL

## L'essor des outils numériques dans le sport fait émerger une multitude d'opportunités

L'utilisation d'objets connectés, et plus largement d'appareils misant sur le numérique et d'applications mobiles, se répand considérablement dans le monde sportif. Que ce soit dans le cadre d'une pratique d'intérieur ou de plein air, **les sportifs ont un recours accru à la technologie** afin de mesurer leurs performances, d'effectuer des comparaisons ou encore de garder un historique des sessions. Ces outils, particulièrement **prisés par les coachs au sein des clubs sportifs, s'adressent aussi aux particuliers** qui mettent l'accent sur le *quantified self* ("la mesure de soi"). Défis personnels ou entre amis, suivi de paramètres de santé, repérage de parcours de course, partage des performances ou même participation à distance à un événement organisé en ligne : les possibilités offertes par le digital dans le sport se multiplient et **mêlent performances individuelles, aspects médicaux et interactions sociales**. Cette tendance date déjà d'il y a plusieurs années, comme l'indique l'évolution du marché des *wearables*, ou objets connectés portatifs : celui-ci a été **multiplié par six en France depuis 2016**, atteignant d'après les estimations plus de 800 millions d'euros en 2020. Cet ancrage du numérique dans la pratique sportive s'est toutefois **accélééré avec la crise sanitaire de Covid-19** et les différents confinements qu'elle a engendrés. Isolés, privés des personnes avec qui ils pratiquaient, les Français ont trouvé dans les applications et dans les objets connectés **une manière de rester motivés pour faire du sport**. Le fort développement des courses virtuelles durant cette période atteste d'une volonté de pratiquer en groupe ou de se mesurer aux autres, un élément majeur pour distinguer sa solution sur le marché.

**803 millions d'euros**

Le chiffre d'affaires estimé des objets portatifs connectés en France en 2020.

Source : GfK, 2021

**53 %**

La proportion de coureurs interrogés ayant participé à au moins une course virtuelle en 2020.

Source : Observatoire du running, 2021.

**85 %**

La proportion de coureurs interrogés justifiant l'usage d'un objet connecté par l'analyse de la performance.

Source : Observatoire du running, 2021.

## Des balises longue portée pour les longs séjours dans la nature : le cas de Capturs

La société Capturs a lancé son produit éponyme en 2016. Il s'agit d'une balise très longue portée et très longue autonomie (de plusieurs semaines à plusieurs mois), fonctionnant grâce au réseau bas débit Sigfox, et permettant d'assurer une liaison dans des zones reculées et dans des conditions difficiles (haute montagne, étendues désertes). La balise dispose d'une précision de quelques mètres et envoie la localisation de l'utilisateur toutes les dix minutes sur une interface dédiée (web ou mobile).

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Assurer tant la sécurité que le suivi du parcours du sportif**

L'outil permet de partager le trajet effectué à ses proches, et dispose en outre d'un système d'alertes paramétrables : absence de mouvement, sortie de la zone indiquée, pression sur un bouton... Le cofondateur Ludovic Lesieur s'interrogeait en 2016 dans *La Dépêche* : "Comment faire savoir à vos proches où vous vous trouvez exactement lorsque vous partez tout seul marcher, courir ou faire du ski de randonnée et que vous faites des sorties longues ?" La durée de vie conséquente de la batterie permet aux secours d'avoir suffisamment de temps pour arriver sur les lieux et localiser la personne.

- **Un modèle économique entre vente et abonnement**

Capturs vend ses boîtiers connectés à l'unité ainsi que les abonnements nécessaires à la liaison Sig-

fox. Fin 2017, l'entreprise avait livré plus de 1 000 balises après avoir mené une campagne de financement participatif lui ayant permis de rassembler plus de 63 000 euros.

- **Une offre dédiée aux professionnels**

La société s'adresse également à une variété d'entreprises ayant besoin de localiser du personnel, du matériel ou des engins : véhicules agricoles ou logistiques, bateaux ou même ruches. Capturs a décroché des contrats avec Airbus, Engie ou encore Schneider Electric. Les particuliers peuvent aussi utiliser les balises pour leurs véhicules de collection par exemple.

- **Intégrer un incubateur spécialisé**

En 2016, l'entreprise s'est implantée pour une durée de neuf mois dans le Connected Camp, un incubateur spécialiste des objets connectés situé en périphérie de Toulouse. Capturs avait pu bénéficier d'un accompagnement d'experts durant cette période.

### API-K, UNE AUTRE START-UP SPÉCIALISÉE DANS LES BALISES

Fondée en 2019, API-K a développé des capteurs fonctionnant avec le réseau bas débit LoRa. Sa solution K-IP, destinée aux particuliers, permet une localisation en toutes circonstances, y compris sous six mètres de neige. Les balises peuvent être connectées entre elles pour les sorties de groupe et alertent en cas d'approche d'un véhicule. API-K s'adresse aussi aux professionnels (localisation de personnel ou de matériel) via une formule d'abonnement. Elle prévoit un chiffre d'affaires de 1,5 à 2 millions d'euros pour 2022 et de 40 millions en 2027, notamment en développant des partenariats avec des magasins de sport de montagne.

## Des smartphones adaptés aux conditions extrêmes : le cas de Crosscall

Cette entreprise a été créée en 2009 et s'affiche aujourd'hui comme une spécialiste des téléphones conçus spécifiquement pour les milieux naturels difficiles, qu'elle a commencé à commercialiser en 2012. Elle propose une large gamme de smartphones, de téléphones et d'accessoires ainsi que diverses applications mobiles, et a connu une croissance de plus de 2 000 % ses six premières années. Son chiffre d'affaires a considérablement augmenté, dépassant les 78 millions d'euros en 2020.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Des appareils solides, étanches et capables de résister aux écarts thermiques**

La société se distingue grâce à un positionnement focalisé sur les téléphones pour conditions extrêmes. Utilisés en mer ou en montagne, ces derniers peuvent s'adresser aux particuliers comme aux professionnels.

- **Internationalisation et extension du réseau de distribution stimulent la croissance**

Les produits de Crosscall sont disponibles dans les enseignes de la distribution d'articles de sport généraliste (Decathlon, Intersport...), spécialisée dans l'outdoor (Au Vieux Campeur) ou dans l'électronique comme Fnac-Darty. Les opérateurs de télécommunications et les fournisseurs professionnels (tels que Loxam pour les chantiers) font également partie des partenaires de Crosscall pour la distribution de ces produits. La so-

ciété s'est en outre rapidement internationalisée, présente dans plusieurs dizaines de pays. Elle est passée de 8,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014 à 50 millions en 2017 et autour de 68 millions en 2021.

- **Des levées de fonds pour financer ce développement fulgurant**

En 2016, l'entreprise a réalisé une opération de financement portant sur un montant de 4,5 millions d'euros auprès d'ACG Management et de Bpifrance. Une seconde levée de fonds a été effectuée en 2018, cette fois-ci à hauteur de 12 millions d'euros. Crosscall a alors accueilli à son capital Amundi Private Equity Funds et A Plus Finance. Les fondateurs restaient toutefois "largement majoritaires", selon *Les Échos*. Cette opération visait à accroître la présence de la société en Europe et à renforcer son déploiement en Afrique et en Australie. Elle avait déjà vendu plus de 1,5 million de smartphones.

### RELIEF MAPS FOURNIT DES DONNÉES POUR LES SPORTS OUTDOOR

Cette start-up, lancée en 2019, a mis au point l'application du même nom. Elle présente différents types de cartes, des formats plus classiques (IGN, topographiques) à une visualisation en 3D. Les cartes s'adressent à une multitude d'utilisateurs, des randonneurs à pied ou à ski aux pratiquants de parapente. Elles sont téléchargeables pour un usage hors ligne. L'application Relief Maps propose également un calcul d'itinéraire et conserve les trajets effectués. Revendiquant 30 000 utilisateurs en 2020, la société a opté pour un modèle freemium et cherchait à nouer des partenariats avec des fédérations et des équipementiers. Elle envisageait en outre de se développer dans d'autres pays européens et aux États-Unis.

## Une application entre sport et santé : le cas de Running Care

Lancée en 2016 par la société PremedIT, l'application Running Care se revendique comme la seule entièrement conçue par des professionnels de santé. Ciblant surtout les pratiquants de la course à pied, elle se positionne en tant que complément des montres connectées utilisées par ces derniers. L'application fournit des conseils en nutrition et en prévention des blessures, un système d'autodiagnostic en cas de douleur ou encore des exercices vidéo de rééducation. Elle est classée en tant que dispositif médical de classe 1.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Un outil de sport-santé global**

La solution numérique Running Care propose une variété de fonctionnalités, tant dans le domaine préventif que curatif. L'autodiagnostic et des exercices appropriés permettent au sportif de récupérer son niveau sans se faire mal, et un système de géolocalisation de professionnels de santé spécialisés s'adresse aux pratiquants souffrant d'une blessure plus importante.

- **Un *business model* basé sur l'abonnement à un compte premium**

Running Care a choisi de se développer avec un modèle freemium, le compte payant donnant accès à des fonctionnalités supplémentaires (programmes de soin en illimité, plus de statistiques et d'analyses...). La société a en outre noué des partenariats avec des magasins de sport.

- **Plusieurs levées de fonds pour financer son développement**

L'entreprise a réalisé une première opération de financement en 2018. D'un montant de 557 000 euros, elle a été effectuée auprès d'un réseau de *business angels* et du fonds Nord France Amorçage. Une seconde levée de fonds en 2020 auprès de ses investisseurs historiques lui a apporté 200 000 euros. Elle envisageait en 2021 une autre opération portant cette fois sur un montant de 400 000 euros. Running Care a par ailleurs obtenu 700 000 euros d'aides grâce aux récompenses qu'elle a remportées.

- **S'appuyer sur des incubateurs**

Grâce à son double positionnement, à la fois sport et santé, la société a pu intégrer l'incubateur Adidas au sein de Station F, la structure spécialisée de la Mairie de Paris Le Tremplin ainsi qu'Eu-rasanté.

### LA COURSE CONNECTÉE AVEC DIGITSOLE

Cette société fondée en 2014 s'est spécialisée dans les semelles connectées pour la course à pied. Reliées à une application, elles permettent d'analyser une dizaine de paramètres, notamment l'évaluation de la foulée avec le Stride Quality Index (SQI). Les zones où le SQI s'est dégradé sont indiquées sur le parcours effectué. Les produits de Digitsole sont notamment distribués dans les magasins grand public Decathlon. La société s'adresse aussi aux professionnels (clubs de sport, podologues...). Elle a réalisé plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires en 2019 et a ouvert une filiale aux États-Unis. Plusieurs levées de fonds de montants non-communiqués ont par ailleurs été réalisées.

# DES PLATEFORMES POUR RÉSERVER UNE ACTIVITÉ OU TROUVER D'AUTRES SPORTIFS

## Simplifier l'accès aux activités outdoor et la pratique en groupe

De par leur diversité, les activités outdoor peuvent regrouper un grand nombre de pratiquants, ces derniers affichant par ailleurs des profils variés. **Le running seul attire plus de 12 millions de Français**, selon un sondage effectué par l'Observatoire du running en 2020. **La féminisation de la pratique est réelle**, avec un triplement du nombre de pratiquantes entre 2015 et 2020 d'après l'Union Sport & Cycle. Cet engouement pour les activités de plein air s'accompagne d'une **modification de la pratique** : le nombre croissant de néophytes favorise une plus grande flexibilité, éventuellement une variété accrue, au détriment de la régularité. Ce phénomène augmente le besoin de **centraliser et de donner de la visibilité aux différentes activités** proposées par les professionnels par le biais de plateformes spécialisées. Afin de se motiver et de rendre l'activité plus agréable, les nouveaux pratiquants peuvent préférer les sorties en groupe. Ne disposant pas forcément d'un tel groupe de sportifs dans leur entourage, ils peuvent s'appuyer sur **des plateformes de mise en relation** entre pratiquants et faire des rencontres dans le cadre des sorties en extérieur. Pour les marques comme pour les organisateurs d'événements, **ces canaux de distribution digitaux prennent une importance croissante** : la part du e-commerce sur le marché du running a ainsi progressé de 16 points entre 2013 et 2020.

**12,7 millions**

Le nombre estimé  
de Français pratiquant  
la course à pied en 2020.

Source : Observatoire du running,  
2020.

**29 %**

La part  
du e-commerce  
sur le marché du running  
en 2020.

Source : NPD Group, 2020.

# Trouver un itinéraire ou des pratiquants : le cas d'OutTrip

Fondée en 2020, OutTrip se présente comme "la première plateforme communautaire outdoor". Le site Internet référence de nombreux trajets à effectuer et de lieux à visiter pour une variété de sports de nature : rando-trail, gravel, kayak, parapente, raquette ou encore via ferrata. En outre, la start-up mise fortement sur l'aspect communautaire de sa solution, les pratiquants pouvant rencontrer d'autres sportifs autour d'une même activité ou recevoir des conseils de leur part.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Centraliser des informations sur les trajets et le sport outdoor**

La plateforme recense une grande quantité d'itinéraires et de spots pour des activités de plein air, en les classant par sport et selon différentes thématiques : stations de montagne pour le ski de fond, derniers trajets ajoutés... Une section baptisée Le Mag propose en outre des articles sur des activités, des idées de sorties, des tests d'équipements ou encore diverses actualités sur les sports outdoor.

- **Mettre en avant l'aspect social et ouvert aux débutants de l'outil**

OutTrip mise particulièrement sur le développement d'une communauté d'utilisateurs afin de favoriser les interactions et d'attirer de nouveaux sportifs. Une fonctionnalité permet ainsi de localiser les usagers de la plateforme pour entrer en contact et faire des activités entre eux. Ces derniers peuvent également organiser des événements sur la plateforme, les autres utilisateurs indiquant ensuite s'ils souhaitent y participer. Il est par ailleurs possible d'obtenir des conseils de la part des usagers grâce à un forum dédié. La société met l'accent sur le caractère accueillant et favorable aux néophytes de sa plateforme : "À terme, ce que l'on veut, c'est ouvrir le plus large public à des cultures sportives parfois un peu fermées sur leurs élites, dans leur jargon aussi",

expliquait la fondatrice, Camille Dubois-Leipp, interrogée par la chaîne de télévision France 3 en 2021. OutTrip s'appuie de plus sur sa communauté pour fournir des services supplémentaires. L'outil propose ainsi aux sportifs de louer leur matériel à d'autres utilisateurs de la plateforme. Obtenir un hébergement auprès des membres fait également partie des fonctionnalités disponibles via l'outil.

- **Une gamme de textiles et la gamification pour favoriser les échanges**

La start-up a développé une marque de produits (vêtements et accessoires outdoor), vendus sur sa boutique en ligne. La plupart de t-shirts et autres sweats sont confectionnés en coton bio ou en matière recyclée. OutTrip confère par ailleurs aux utilisateurs des points en fonction de leur activité sur le site. S'inscrire apporte quelques points, et participer à l'animation de la communauté permet de gagner davantage de points. Ceux-ci peuvent être dépensés pour obtenir des réductions sur les produits vendus dans l'e-shop d'OutTrip.

- **Se financer grâce à une campagne de crowdfunding**

La plateforme a mené une campagne de financement participatif à l'été 2021. Soutenue par MAIF Sport Planète, elle a permis de rassembler plus de 9 600 euros, soit près du double de l'objectif initial. Les vêtements d'OutTrip étaient proposés comme contreparties aux contributeurs.

# Un spécialiste du tourisme de sports d'aventure : le cas de Kazaden

Cette plateforme lancée en 2014 se focalise sur les sports de plein air, référencant l'offre de nombreux organisateurs de séjours. La société cible en particulier les sportifs confirmés souhaitant découvrir de nouveaux domaines ou se challenger. Elle organise aussi des événements avec ses "ambassadeurs", des sportifs professionnels. Les familles et les seniors constituent également un marché auquel Kazaden s'adresse, cette fois en mettant l'accent sur le loisir et le dépaysement plutôt que la performance.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Une plateforme sans frais supplémentaires pour les particuliers**

D'abord centrée sur la France, Kazaden s'est déployée à l'international à partir de 2017. Son offre repose sur des prix pratiqués en direct entre le client et le prestataire, une différence avec la concurrence d'après l'entreprise. Les fournisseurs de prestations peuvent en outre apporter des conseils et des informations aux clients par ce biais.

- **Des commissions payées uniquement par les professionnels**

L'inscription à la plateforme s'avère gratuite pour tous, particuliers comme entreprises. Kazaden se rémunère en prélevant une commission de 10 % à 20 % sur les réservations effectuées. "Le taux de commission varie selon les disciplines", précise le cofondateur de la start-up. "Certaines sont

plus organisées et concurrentielles que d'autres. Notre commission est plus élevée dans le surf que dans le trek".

- **Un soutien des investisseurs et de plusieurs structures entrepreneuriales**

Kazaden a bénéficié d'une bourse French Tech et a intégré la Pépinière 27 et le Réseau Entreprendre. Elle a par ailleurs réalisé une première levée de fonds de 500 000 euros en 2016 auprès de Side Capital. Une seconde opération a eu lieu en 2019 pour un montant d'un million d'euros. Effectuée auprès de plusieurs *business angels*, elle avait pour but de développer l'offre et de nouveaux services pour les prestataires partenaires, d'améliorer la solution technologique et d'accroître le nombre d'utilisateurs tant en France qu'à l'étranger. Kazaden a également élargi sa typologie de clients avec l'organisation de séminaires d'entreprises et cible aussi "une nouvelle génération d'aventuriers : des travailleurs actifs, issus des milieux urbains favorisés", confirmait son CEO en 2019.

### LE PIONNIER MANAWA, EX-ADRENALINE HUNTER

Aujourd'hui l'un des leaders mondiaux dans la réservation en ligne de sports d'aventure, Manawa a été fondée en 2009 sous le nom d'Adrenaline Hunter. Présente dans des dizaines de pays, la plateforme référençait plus de 7 500 activités en 2021 dans plus de 80 disciplines différentes. Elle a levé 2 millions d'euros en 2017 auprès de Bpifrance et fonds allemand Tengelmann Ventures afin d'accélérer son déploiement à l'international et de perfectionner son outil technologique.

# Optimiser les réservations auprès des professionnels : le cas de Sportrizer

Créée en 2016, la société Sportrizer cherche à accroître le nombre de réservations pour des activités outdoor en comblant les places disponibles grâce à un outil d'optimisation. La plateforme permet aux particuliers de réserver en temps réel des places pour des activités, sans que les professionnels puissent connaître un risque de *surbooking* (excès de réservations). Ouverte à une multitude de sports d'extérieur (activités de montagne, d'eau, aériennes...), Sportrizer se rémunère auprès des professionnels.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Un système alliant référencement et réservation automatisée**

L'objectif de Sportrizer est, d'une part, de faciliter la gestion des réservations pour les professionnels grâce à un outil automatisé. D'autre part, la plateforme donne de la visibilité et un accès plus aisé aux activités pour les particuliers. "Les professionnels peuvent y ouvrir des créneaux pour compléter leurs groupes et optimiser le remplissage des activités et leur rentabilité, sans risque de *surbooking*", expliquait en 2020 dans *L'Usine digitale* le président de Sportrizer, Tom Marsal. La société a basé son modèle économique sur le prélèvement d'une commission de 10 % sur chaque réservation.

- **Multiplier les partenariats pour enrichir le catalogue et accroître la visibilité**

Sportrizer a noué des accords avec des comités d'entreprise et des acteurs du tourisme. Une dizaine de collaborations avec des logiciels de gestion de planning ont par ailleurs été engagées. La société souhaite "multiplier les points de contacts et les canaux entrants vers Sportrizer. Nous devons être vus de partout et de tous", selon son président.

- **Lancer sa propre plateforme de contenus vidéo**

L'entreprise a également créé une plateforme vidéo dédiée aux sport outdoor. Baptisée Spor-

trizer.tv, elle propose des tutoriels, des reportages, des interviews et des vidéos immersives, en s'appuyant sur du contenu déjà existant et de nouvelles productions. Souhaitant devenir "le Netflix de l'outdoor", la plateforme de vidéo à la demande diffuse les vidéos produites par le champion d'apnée Stéphane Turreau ou encore l'équipe de plongeurs du projet Lords of the Ocean. Sportrizer.tv se rémunère via du placement de produits et un abonnement mensuel de 5 euros facturé à l'utilisateur.

- **Un service de météo spécialisé sur le sport outdoor**

Sportrizer a lancé un service météo Sportrizer.report, en embauchant un spécialiste du domaine pour le sport outdoor. "L'objectif est d'en faire le média météo de tous les sports, avec des données très précises en fonction des activités pratiquées. Et toujours une porte d'entrée vers le site de réservation", indiquait Tom Marsal dans *L'Usine digitale*. L'outil peut se montrer utile pour les particuliers comme les professionnels. Un partenariat a notamment été noué avec Ouest-France pour le suivi météo du Vendée Globe.

- **Assurer son développement grâce à une levée de fonds**

La plateforme a levé 1,2 million d'euros en 2020 auprès de *business angels* afin de consolider sa place sur le marché français. L'objectif était de multiplier par 10 le nombre d'activités référencées, qui s'élevait alors à 5 000.

# LE MODÈLE PROMETTEUR DE L'INTERMÉDIATION DANS LA SECONDE MAIN OUTDOOR

## Miser sur les aspirations environnementales et le CtoC

À la faveur des tendances écologiques, la **seconde main (occasion, reconditionnement...)** prend de l'**ampleur** en France. En 2020, les vêtements re-présentaient 16 % des articles de seconde main vendus dans l'Hexagone. Le phénomène touche à présent l'outdoor, qui voit **des plateformes spécialisées se développer** sur ce segment. Le potentiel du marché s'avère considérable, alors que **de nombreux équipements dédiés aux sports de plein air peuvent afficher une durée de vie importante** (sacs, matériel d'escalade, tentes...). Gain financier, intérêt écologique : la seconde main combine plusieurs avantages pour les acheteurs, qui sont de plus en plus nombreux à y avoir recours. Interrogé par le *Journal du Dimanche* à l'été 2021, le directeur général du groupe Le Bon Coin (spécialiste du secteur), expliquait : "**Le marché de l'occasion est en train d'exploser**. Vraiment. En 2005, 17 % des Français y avaient recours. Ils sont plus de 66 % aujourd'hui." Cette croissance du marché de la seconde main (+ 27 % entre 2015 et 2020) s'est maintenue durant la crise sanitaire, notamment **grâce au poids conséquent du e-commerce** dans le total des ventes. Représentant la moitié du chiffre d'affaires du secteur en 2020, la vente en ligne incarne le principal canal de distribution. **Cette situation favorise les nouveaux acteurs** digitaux de l'outdoor de seconde main, qui peuvent s'appuyer sur ces habitudes d'achats des produits d'occasion.

**7,4 milliards  
d'euros**

Le chiffre d'affaires estimé  
de la seconde main  
en France en 2020.

*Source : Xerfi, 2021.*

**3,7 milliards  
d'euros**

Le chiffre d'affaires estimé  
du e-commerce  
dans la seconde main  
en France en 2020.

*Source : Xerfi, 2021.*

# Rassurer sur la qualité des produits d'occasion : le cas de Campsider

Lancée fin 2020, Campsider se positionne aussi comme une plateforme d'e-commerce de produits outdoor de seconde main. Elle cherche à favoriser les achats d'occasion en misant sur la qualité afin de surmonter la méfiance de certains consommateurs. Les annonces proposées à la plateforme sont ainsi triées et analysées, des demandes spécifiques pouvant également être effectuées par Campsider pour obtenir des informations supplémentaires.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Un spécialiste exigeant sur la qualité des produits vendus**

Campsider scrute les annonces et opère une sélection afin de ne conserver que les produits en bon ou très bon état. Environ 30 % des annonces reçues sont ainsi rejetées par la plateforme tandis que 80 % des produits sont considérés comme "en très bon état" voire mieux. Ce niveau d'exigence vise à rassurer le consommateur. "Nous souhaitons apporter notre expertise, et sécuriser les achats en sélectionnant les vendeurs et les articles sur Campsider", expliquait le cofondateur Arthur Rocle mi-2021 sur le site Internet *Outside*. La plateforme informe le client quand le produit est relativement ancien (plus de trois saisons) ou qu'il doit être réparé. Dans certains cas, une vidéo de l'article ou l'envoi de la garantie peuvent être demandés par Campsider. Un système de notation des vendeurs vient par ailleurs renforcer la sécurité des transactions. En avril 2022, plus de 50 000 annonces avaient été déposées sur la plateforme depuis sa création.

- **Des réductions de prix importantes**

Les cofondateurs de Campsider ont souhaité développer une plateforme spécialisée afin de concurrencer les généralistes, une partie des clients réalisant leurs achats de matériel outdoor sur Le Bon Coin ou même via Facebook. "Il y a une réelle demande d'équipements et de matériels

pour ces sports, mais ils sont souvent coûteux", soulignaient les deux entrepreneurs. "On a surtout remarqué ce besoin auprès des jeunes actifs, comme nous, qui n'ont pas forcément un grand budget pour s'équiper." Par rapport à des produits neufs, les articles d'occasion affichent ainsi des prix inférieurs de 50 % à 70 % sur Campsider. En comparaison, les réductions sur le segment dédié à l'occasion du Vieux Campeur ne seraient que de l'ordre de 30 % d'après *Outside*. Les vendeurs y reçoivent de plus un bon d'achat pour les produits de l'enseigne et non pas de l'argent comme chez Campsider. Malgré tout, le panier moyen sur la plateforme s'avère relativement élevé, "entre 120 et 150 euros", selon le cofondateur Thomas Gounot.

- **Étendre l'offre et les partenariats**

Au-delà des sports de montagne et du VTT, d'autres disciplines devraient être ajoutées, notamment le kitesurf et le parapente. Campsider distribue aussi les articles de seconde main de marques partenaires comme Millet, Lafuma, ZAG ou encore Tecnica Group.

- **Une levée de fonds pour se développer**

Campsider a rassemblé 2 millions d'euros en 2022 auprès de Founders Future et de *business angels*. Elle a été soutenue par l'Outdoor Sports Valley et par l'Incubateur HEC de Station F. La plateforme revendique plus de 60 000 membres et plus de 50 000 produits disponibles.

# Enrichir son offre avec un service de reconditionnement : le cas de Barooders

Cette plateforme d'articles outdoor d'occasion a été fondée en 2021. Elle propose des produits (vêtements, chaussures, équipements et accessoires divers) dans une variété de sports, de l'alpinisme au kitesurf en passant par le paddle, le VTT ou encore plusieurs types de pratiques du ski. Barooders a noué un partenariat avec la société française Green Wolf, spécialisée dans la réparation de produits techniques, dont les vêtements outdoor. Ces derniers peuvent ainsi être reconditionnés avant d'être vendus.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Cibler les jeunes et les retraités**

Barooders s'adresse en priorité à des clients plutôt jeunes mêlant recherche de bas prix et aspirations écologiques. "On se concentre particulièrement sur les millenials (...) parce que l'on pense que c'est une génération qui est particulièrement sensible aux questions de l'environnement", confirmait en 2021 la cofondatrice Edwige Michau au site *Ecolosport*. "Mais on a aussi rencontré de jeunes parents qui trouvent que l'achat d'équipement sportif, notamment pour leurs enfants, est vite hors-budget".

- **Un système de commissions combiné à des partenariats avec les marques**

La plateforme se rémunère d'abord auprès des particuliers en facturant des frais de services aux acheteurs : un euro par transaction ainsi qu'une commission de 5 %. Des enseignes spécialisées telles que Troc Sport et Freeglisse distribuent par ailleurs leurs produits sur Barooders.

- **Faire vérifier les produits par des experts et proposer une réparation**

Barooders met en avant la qualité de la vérification des articles. "Nous nous associons à des professionnels pour certifier les produits", soulignait Edwige Michau en 2022 dans *Les Échos*. Des conseils sont en outre prodigués aux acheteurs via des articles dédiés.

La société peut en outre procéder à d'éventuelles réparations des produits grâce à son partenariat avec Green Wolf. La plateforme indique au vendeur le prix recommandé pour son article endommagé, le coût de la réparation et une estimation du prix de vente après reconditionnement.

- **S'appuyer sur des ambassadeurs pour faire connaître la plateforme**

L'entreprise a noué des partenariats avec le photographe et réalisateur Yann Arthus-Bertrand, l'explorateur Matthieu Tordeur ou encore le navigateur Guirec Soudée. Elle vise ainsi à renforcer l'aspect communautaire de sa marque.

- **Obtenir un fort soutien des investisseurs**

Une première levée de fonds de 1,3 million d'euros a été réalisée fin 2021 auprès de *business angels*. Elle a notamment permis d'étendre l'offre à davantage de sports. La société a également mis l'accent sur le développement technique (site Internet) et logistique (service de collecte pour les particuliers et de seconde main pour les marques). Barooders a mené une seconde opération fin 2022 pour un montant de 2,2 millions d'euros. Elle a été effectuée auprès de Kima Ventures et de plusieurs *business angels*. La plateforme prévoit une nouvelle levée de fonds en 2023. Elle compte déployer une application mobile et se développer dans les pays limitrophes à la France. Barooders mise sur un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros en 2023.

# Une stratégie axée sur le haut de gamme et les ambassadeurs : le cas d'Everide

Cette autre plateforme spécialisée dans la seconde main outdoor a été créée mi-2021. Elle s'est diversifiée comme ses concurrentes dans une variété de sports d'eau ou de montagne, et mise sur l'évolution des mentalités afin de favoriser une pratique outdoor plus responsable. "Nous avons envie d'insuffler une manière différente de consommer la montagne, plus vertueuse et moins génératrice de CO<sub>2</sub>", indiquait en 2021 le directeur général d'Everide, Julien Bronnert. La société mise sur ses ambassadeurs pour asseoir sa notoriété.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Proposer une offre haut de gamme**

Everide sélectionne les produits vendus sur sa plateforme afin de garantir une offre qualitative, tant au niveau de l'état de l'équipement que de la gamme. Chaque article doit être présenté avec un minimum de trois photos. "Notre équipe d'experts produits se réserve la liberté de valider, ou non, un produit s'il ne correspond pas à nos standards de qualité", précisait le fondateur d'Everide, Julien Bronnert, à *Outside* fin 2021. La plateforme se rémunère par une commission de 8 % payée par l'acheteur.

- **Un partenariat avec de nombreux athlètes**

La société a initié des collaborations avec de nombreux sportifs connus de l'univers de l'outdoor, tels que le champion de snowboard Xavier de Le Rue, le runneur Kilian Jornet, l'alpiniste Mathieu Maynadier ou encore Nina Caprez dans l'escalade. Ces derniers offrent une visibilité et une légitimité à la plateforme pour l'équipement technique haut de gamme, et ont par ailleurs mis en vente une petite partie de leurs équipements. Cette opération permet aux acheteurs d'acquérir du matériel de pointe ayant appartenu à des sportifs professionnels. L'intégralité du prix de vente de ces articles est transférée à des associations de protection de la montagne ou de l'environnement comme Protect Our Winters France, Surfrider Europe et la Kilian Jornet Foundation. Ces

accords noués avec les athlètes présentent ainsi un triple avantage : publicité pour la plateforme, génération de trafic et captation potentielle de clients, et promotion de la démarche environnementale d'Everide.

- **Afficher un positionnement écologique marqué**

La plateforme met également en avant sa volonté de mieux préserver l'environnement dans sa catégorisation des produits. Un segment dédié fait ainsi apparaître les marques "les plus durables" dont les produits sont vendus sur Everide. Des partenariats avec plusieurs marques (Arva, Picture...) ont en outre été établis afin de proposer des produits reconditionnés sur le site Internet.

- **Une opération de financement pour poursuivre son développement**

Everide a réalisé une levée de fonds de 1,2 million d'euros fin 2021 auprès d'une quinzaine de *business angels*, surtout issus du monde du sport outdoor. Bpifrance et les *family offices* Nouvel Atlas et Venture Together ont également participé à l'opération. Son objectif principal était de renforcer le marketing afin de parvenir à des volumes plus importants ainsi que d'accroître les effectifs.

La plateforme souhaitait alors atteindre pour fin 2022 le seuil de 50 000 produits disponibles dans son catalogue, ce qui représente entre 25 000 et 30 000 vendeurs.

# Se différencier en se spécialisant sur le vélo d'occasion : le cas de Biked

Lancée en 2021 par le magasin de vélos et pièces détachées en ligne Probikeshop, la plateforme Biked s'est spécialisée elle aussi dans le même domaine, mais en ciblant le segment de la seconde main. Elle s'affirme en tant que tiers de confiance, en s'occupant du paiement et de la livraison des articles. Pour se distinguer des plateformes généralistes, elle se positionne également comme un outil par et pour les connaisseurs, proposant une catégorisation très fine des produits.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **S'appuyer sur l'expertise de Probikeshop pour offrir une recherche précise**

La plateforme souhaite s'adresser à un public averti et mise notamment sur sa connaissance technique du domaine. Les produits ont été classés selon une segmentation opérée par les équipes de Probikeshop. Le dirigeant de Biked, Olivier Roche, expliquait en 2021 au site *Velook* : "en tant que pratiquant passionné et spécialiste de vélo, on attend beaucoup plus de finesse que les 15 catégories vélos et 20 filtres du Bon Coin. C'est pourquoi on a importé les 850 catégories et plus de 1500 filtres référencés et travaillés sur Probikeshop depuis plus de 15 ans par les équipes." La plateforme doit ainsi permettre à l'utilisateur de retrouver facilement le produit exact recherché, et lui donne accès à des pièces introuvables par d'autres canaux. Elle est gratuite pour les vendeurs, seul l'acheteur paye des frais de service.

- **Une communication jouant la connivence avec son public**

Biked mise sur une logique communautaire afin de montrer que l'outil est développé par de vrais connaisseurs du domaine. "Nous sommes des passionnés qui parlons à des passionnés avec le ton, l'approche et le discours qui correspond", soulignait Olivier Roche sur *Velook*. "Nous avons adopté une posture tranchée dans nos messages et notre communication, c'est notre identité et la communauté semble l'apprécier".

- **Garantir une qualité des produits et une transparence des transactions**

Biked accorde une attention particulière à la gestion de son catalogue afin de conserver une classification précise et la confiance du public dans les produits vendus. La plateforme passe en revue les photos et les informations transmises par le vendeur, et assure un service client et de conseil.

- **Des services supplémentaires pour faciliter la vente de produits**

Selon l'entreprise, 80 % des cyclistes réguliers possèdent des pièces non-utilisées chez eux. La plateforme cherche à fluidifier les démarches afin que les pièces les moins chères ne soient pas délaissées à cause d'une mise en vente trop fastidieuse. La plateforme propose en outre un service de livraison de vélo, facturé 59 euros à l'acheteur (69 euros en cas de vélo électrique). Elle peut fournir un kit à l'expéditeur et assure le vélo durant toute la durée du trajet, à hauteur du prix de vente. Le service facilite la vente de vélo au-delà du rayon habituel des sites de petites annonces grâce à la couverture nationale de Biked. Celle-ci indique que, dans 95 % des cas, la livraison de vélo concerne des distances supérieures à 500 km. Biked a également mis en place une alerte SMS pour informer le vendeur lorsqu'une vente a été effectuée.

# Focus : Colizey, la plateforme running et outdoor haut de gamme

Créée en 2019 par la société Sportmium (elle-même fondée en 2014), Colizey est une plateforme d'e-commerce principalement centrée sur l'outdoor, bien qu'elle se soit ouverte à d'autres sports comme la boxe, le badminton ou plusieurs arts martiaux. Seuls les sports de plein air s'avèrent ainsi représentés dans sa catégorie des produits écoconçus. Focalisée sur les articles haut de gamme, la plateforme référence tant des produits de grande marque que ceux d'acteurs plus modestes.

### LES AXES CLÉS DE SA STRATÉGIE

- **Adopter le modèle standard de la marketplace**

Colizey se rémunère grâce à un système de commissions prélevées sur les ventes des marques effectuées sur la plateforme. Le taux s'élèverait à environ 10 % du montant de la transaction d'après *Sport Buzz Business*.

- **Se différencier en proposant des marques difficilement trouvables**

Si la plateforme commercialise les produits techniques de nombreuses grandes marques (Adidas, Le Coq Sportif, Nike...), elle constitue aussi un canal de distribution pour des marques moins connues. "Le marché du sport est ultra-fragmenté. Et aujourd'hui, les boutiques spécialisées et les nouvelles marques innovantes ont souvent du mal à émerger", expliquait en 2020 le dirigeant de Colizey, Maxime Maffini-Scialom. Elle indiquait ainsi avoir parfois été l'unique source de revenus de certaines boutiques partenaires peu digitalisées durant la crise sanitaire de Covid-19.

- **Renforcer sa légitimité sur le plan technique et dans l'inclusion de tous**

Des contenus et des conseils sont proposés sur la plateforme, notamment en s'appuyant sur des athlètes de haut niveau. Colizey cherche en outre à davantage cibler la clientèle féminine et à pro-

poser une offre adaptée à une diversité de morphologies. "On se rend compte qu'il y a beaucoup de minorités assez délaissées dans leurs pratiques sportives", soulignait le fondateur Arnaud Lanier en 2019 dans *La Dépêche*. "Les marques handisport sont par exemple très peu représentées dans les grandes enseignes". La société souhaite donc poursuivre la diversification de son offre, en donnant plus de visibilité à des sports insuffisamment présents, voire absents, des circuits de distribution classiques. "Nous aimerions notamment représenter des disciplines en plein essor, comme la zumba ou l'escrime", confirmait Arnaud Lanier.

- **Compter sur un soutien renouvelé des investisseurs**

Colizey a effectué une première opération de financement en 2020 auprès des fonds Aglaé Ventures, Cassius Family et Kima Ventures. D'un montant de 2,5 millions d'euros, elle a aussi vu l'entrée au capital de l'ancien basketteur Tony Parker. "Nous pensons que ce modèle est pertinent [...] car les marques de produits premium et techniques rencontrent des problèmes de distribution", expliquait alors le directeur d'Aglaé. La plateforme a réalisé une autre levée de fonds en 2021, cette fois-ci à hauteur de 8 millions d'euros. Le champion de judo Teddy Riner est devenu actionnaire de la société tandis que le fonds Cathay Innovation et les investisseurs historiques ont aussi participé au nouveau tour de table. Colizey prévoit un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros à l'horizon 2023.

# LISTE DES ENTREPRISES CITÉES DANS L'ÉTUDE

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
909	Start-up du marché des sports outdoor	France
A Plus Finance	Société d'investissement	France
AA & Sons	Société d'investissement	France
Acerti	Atelier spécialiste de la chaussure	France
ACG Management	Société d'investissement	France
Adidas	Groupe spécialiste des articles de sport	Allemagne
Aerth	Start-up du marché des sports outdoor	France
Aglaé Ventures	Société d'investissement	France
Airbus	Constructeur aéronautique	France
Amundi	Société d'investissement	France
API-K	Start-up du marché des sports outdoor	France
Arva	Marque d'objets connectés	France
Attias	Groupe spécialiste du textile	France
Au Vieux Campeur	Enseigne de magasins d'articles outdoor	France
Axylia	Société d'investissement	France
Barooders	Start-up du marché des sports outdoor	France
Batsoul	Start-up du marché des sports outdoor	France
Biked	Start-up du marché des sports outdoor	France
Bomolet	Start-up du marché des sports outdoor	France
Bouygues	Conglomérat	France
BV Sport	Spécialiste du textile pour la performance sportive	France
Campsider	Start-up du marché des sports outdoor	France
Capturs	Start-up du marché des sports outdoor	France
Cassius Family	Société d'investissement	France
Cathay Innovation	Société d'investissement	France
Circle Sportswear	Start-up du marché des sports outdoor	France
Colizey	Start-up du marché des sports outdoor	France
Connected Camp	Incubateur	France
Coureur Du Dimanche	Start-up du marché des sports outdoor	France
Crosscall	Start-up du marché des sports outdoor	France
Décathlon	Enseigne de magasins d'articles de sport	France
Digitsole	Start-up du marché des sports outdoor	France
E.Leclerc	Enseigne de la grande distribution	France
Ecologic	Éco-organisme	France
Engie	Énergéticien	France
Episode	Salle de sport	France
Eurasanté	Incubateur	France
Everide	Start-up du marché des sports outdoor	France
Facebook	Réseau social	États-Unis
Fleatcy	Start-up du marché des sports outdoor	France
Fnac	Groupe spécialiste des produits culturels et électroniques	France
Founders Future	Société d'investissement	France
Freeglisse	Marque d'équipements outdoor	France
Fugam	Société spécialisée dans les articles de pêche et de chasse	France
Galleries Lafayette	Enseigne de magasins de vêtements	France
Gayaskin	Start-up du marché des sports outdoor	France
Gravipack	Start-up du marché des sports outdoor	France
Green Wolf	Spécialiste du reconditionnement	France
Groupe Bon Marché	Grand magasin	France
Hermine Running	Start-up du marché des sports outdoor	France
In Extenso	Marque de vêtements	France
Incubateur HEC	Incubateur	France
Instagram	Réseau social	États-Unis
Intersport	Enseigne de magasins d'articles de sport	France
IRC	Start-up du marché des sports outdoor	France

Société	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
KapTrek (Fab'One)	Start-up du marché des sports outdoor	France
Kazaden	Start-up du marché des sports outdoor	France
Kima Ventures	Société d'investissement	France
Kyango	Start-up du marché des sports outdoor	France
La Boutique Marathon	Magasin d'articles outdoor	France
La Caserne	Incubateur	France
La Montgolfière	Salle de sport	France
La Samaritaine	Grand magasin	France
Lafuma	Spécialiste des vêtements et équipements outdoor	France
Le Base Camp	Incubateur	France
Le Bon Coin	Site Internet de petites annonces	France
Le Coq Sportif	Marque d'articles textiles	France
Le Tremplin	Incubateur	France
Les Petits Montagnards	Start-up du marché des sports outdoor	France
MAIF	Compagnie d'assurance	France
Manawa	Start-up du marché des sports outdoor	France
Millet	Spécialiste des vêtements et équipements outdoor	France
Nature & Découverte	Enseigne de magasins d'articles bien-être et outdoor	France
Netflix	Plateforme de vidéo à la demande	États-Unis
Nike	Groupe spécialiste des articles de sport	États-Unis
Noliju	Start-up du marché des sports outdoor	France
Nolt	Start-up du marché des sports outdoor	France
Nord France Amorçage	Société d'investissement	France
Nouvel Atlas	Société d'investissement	France
Ogarun	Start-up du marché des sports outdoor	France
Ouest-France	Journal	France
OutTrip	Start-up du marché des sports outdoor	France
Picture	Marque de vêtements	France
Pinterest	Réseau social	États-Unis
PremedIT	Start-up du marché des sports outdoor	France
Quatorze Running Shop	Magasin d'articles outdoor	France
Rando-Running	Enseigne de magasins d'articles outdoor	France
RATP	Société de transport	France
Relance	Start-up du marché des sports outdoor	France
Relief Maps	Start-up du marché des sports outdoor	France
Samaya	Start-up du marché des sports outdoor	France
Schneider Electric	Groupe spécialiste des composants et équipements électriques	France
Seaclick	Start-up du marché des sports outdoor	France
Side Capital	Société d'investissement	France
SNCF	Société de transport	France
So Ride Wear	Start-up du marché des sports outdoor	France
Social and Stories	Agence média	France
Soulcycle	Spécialiste du vélo d'intérieur	États-Unis
Sport Heroes	Start-up présente dans l'organisation de courses à pied et dans le sport en entreprise	France
Sportrizer	Start-up du marché des sports outdoor	France
Tecnica Group	Fabricant de matériel outdoor	Italie
Tengelmann Ventures	Société d'investissement	Allemagne
Terre de running	Enseigne de magasins d'articles outdoor	France
The Fair Sport	Start-up du marché des sports outdoor	France
Troc Sport	Marque d'équipements outdoor	France
Twitter	Réseau social	États-Unis
Ulule	Plateforme de financement participatif	France
Veets	Start-up du marché des sports outdoor	France
Venture Together	Société d'investissement	France
Wilma	Start-up du marché des sports outdoor	France
Yakaygo	Start-up du marché des sports outdoor	France
ZAG	Fabricant de skis	France
Zion Market Research	Cabinet d'études de marché	États-Unis

Traitement IndexPresse.

# LEXIQUE

- **Endorsement**

Stratégie marketing consistant à recourir à des personnalités connues pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque.

- **Lifestyle**

Approche à la fois design et marketing désignant des vêtements plutôt urbains mettant l'accent sur l'univers du produit, faisant référence au "mode de vie" apparent du porteur de la pièce textile.

- **Love money**

Somme d'argent récolté auprès des proches et des connaissances afin de financer un projet entrepreneurial.

- **Phygital**

Logique de distribution ou de communication ayant recours à la fois à des points de vente physiques et à des canaux digitaux.

- **Quantified self**

"Mesure de soi", volonté de mesurer sa performance sportive et son état de santé au travers d'objets connectés et d'applications.

- **Upcycling**

Processus de réutilisation d'un produit, souvent vieux ou endommagé, afin de lui donner un autre usage que celui initialement prévu dans une logique de valorisation.

# SOURCES UTILISÉES

- Baron Peggy, "Campsider annonce une levée de fonds de 2 millions d'euros", *ladn.eu*, 7 avril 2022
- Bels Julien, "La famille de l'Outdoor s'est retrouvée", *Journal du Textile*, 5 juillet 2022, p.8
- Bels Julien, "L'outdoor élargit son horizon", *Journal du Textile*, 28 juin 2022, p.6-7
- Bouhier de l'Ecluse Sophie, "Aerth habille les sportifs avec une touche de couture", *Journal du Textile*, 29 juin 2021, p.22
- Chanaron Sophie, "La start-up annecienne Samaya lève 1,5 million d'euros", *actumontagne.com*, 10 février 2021
- Ferrisi Michaël, "Circle Sportswear, la marque de sport qui veut prendre soin de la planète", *ecolosport.fr*, 9 juillet 2021
- Ferrisi Michaël, "Nolt, le nouveau nom de Phenix Sport", *ecolosport.fr*, 19 juillet 2021
- Ferrisi Michaël, "Phenix Sport lance une offre multisports !", *ecolosport.fr*, 8 novembre 2020
- Finkiel Yohan, "Les bons côtés de la Covid-19", *Sport Éco*, 19 avril 2022, p.34
- Fron Marie-Emmanuelle, "Les marques de sports font bouger Paris", *Journal du Textile*, 10 janvier 2022, p.4
- Garel Julia, "Circle Sportswear monte en puissance et lève 2,5 millions d'euros", *fashionunited.fr*, 29 mars 2022
- Georges Pierre, "Les 'places de marché', nouveaux concurrents des TO spécialistes ?", *tourmag.com*, 29 mai 2018
- Guyot Olivier, "Circle Sportswear lève 2,5 millions d'euros", *fashionnetwork.com*, 22 mars 2022
- Le Mao Maureen, "La plateforme de réservation d'activités Sportrizer réunit 1,2 million d'euros et affiche ses ambitions", *usine-digitale.fr*, 9 septembre 2020
- Lelièvre Adrien, "Les start-up du sport outdoor à l'assaut du marché de la seconde main", *lesechos.fr*, 18 avril 2022
- Levy Mathilde, "Barooders : l'aventure écolo en seconde main", *ecolosport.fr*, 20 septembre 2021
- Liégard Fabrice, "À Annecy, une passionnée crée 'OutTrip', une plateforme communautaire dédiée aux sportifs 'amoureux de nature'", *francetvinfo.fr*, 18 août 2021
- Lorenzo Sandra, "67 % des Français ont le besoin d'être en plein nature cet été", *huffingtonpost.fr*, 27 juin 2020
- Maignan Iris, "Découvrez Capturs, une balise de suivi en temps réel pour sportifs outdoor", *maddyness.com*, 6 juin 2016
- Maignan Iris, "Kazaden, la marketplace des activités et séjours sportifs outdoor", *maddyness.com*, 12 avril 2016
- Molga Paul, "Crosscall décroche 12 millions pour déployer ses mobiles outdoor en Europe", *lesechos.fr*, 24 octobre 2018
- Petitgars Maud, "Kazaden lève 500 000 euros pour simplifier l'accès aux sports outdoor", *maddyness.com*, 29 novembre 2016
- Petitgars Maud, "Seaclick, l'application d'activités outdoor qui vous évite de perdre votre temps", *maddyness.com*, 7 mars 2017
- Rabatel Charlotte, "Barooders, la marketplace d'articles sportifs de seconde main, lève 2,2 millions d'euros", *maddyness.com*, 20 septembre 2022
- Rey Patricia, "Outdoor : Barooders opère une levée de fonds de 1,3 million d'euros", *groupe-ecomedia.com*, 16 février 2022
- Richardin Anaïs, "Crosscall, fabricant de smartphones outdoor, lève 4,5 millions d'euros", *maddyness.com*, 11 avril 2016

# SOURCES UTILISÉES

- Royet Marie-Caroline, "La revanche de la doudoune", *Stratégies*, 4 février 2021, p.56-57
- Saint-Martin Hugo, "Top 8 des marques de sport écoresponsables", *ecolosport.fr*, 30 mai 2021
- Salmon Ashanti, "Nolt boucle une levée de fonds pour se lancer sur le marché du BtoC", *zoomactu.fr*, 18 octobre 2022
- Savary David, "Une plateforme pour découvrir des itinéraires et des spots dans sa région", *sport-et-tourisme.fr*, 25 août 2021
- Serraz Gabrielle, "Haute-Savoie : le fabricant Samaya se lance dans la location de tentes", *lesechos.fr*, 20 août 2021
- Sorenson Henri, "Gravipack, un sac à dos 'en apesanteur' inventé à Sens", *lestransitions.fr*, 22 novembre 2019
- Taffin Anne, "Circle Sportswear attire un fonds et de nouveaux business angels dans son escarcelle", *maddyness.com*, 22 mars 2022
- "Benjamin Thaller : 'Outdoor Sports Valley est un facilitateur'", *La Lettre du Sport*, 17 septembre 2021, p.5
- "Biked, la nouvelle plateforme de seconde main du vélo", *outside.fr*, 22 juillet 2022
- "Campsider, le nouveau Vinted de l'outdoor", *outside.fr*, 28 avril 2021
- "Circle Sportswear annonce une levée de fonds d'un million d'euros", *jaimellesstartups.fr*, 19 avril 2021
- "Colizey, une plateforme digitale de vente d'articles de sport qui mise sur l'inclusivité", *ladepeche.fr*, 11 avril 2019
- "Everide donne une seconde vie aux équipements outdoor", *La Lettre du Sport*, 19 novembre 2021, p.5
- "'Everide', la nouvelle appli d'équipement outdoor de seconde main soutenue par les athlètes pros", *outside.fr*, 12 novembre 2021
- "Gravipack : les bretelles qui allègent le poids sur les épaules et le dos", *inpi.fr*, 2022
- "Kazaden lève 1 million d'euros", *tourmag.com*, 20 juin 2019
- "La filière outdoor plonge dans le grand flou", *La Lettre du Sport*, 26 mars 2021, p.4-5
- "La start-up Gravipack a conçu un sac à dos qui répartit le poids et diminue la charge", *jaimellesstartups.fr*, 21 juillet 2020
- "La start-up Relief Maps est l'appli couteau suisse de vos sorties en montagne", *jaimellesstartups.fr*, 21 janvier 2020
- "Le début d'une nouvelle ère", *Sport Éco*, 10 janvier 2022, p.37-38
- "Née en Bretagne, Sportrizer, la passion des sports outdoor", *nhu.bzh*, 24 novembre 2020
- "Pour les nouveaux randonneurs", *Sport Éco*, 13 juin 2022, p.12, 14
- "Samaya lève 1,5 million d'euros pour développer sa gamme de tentes innovantes", *ledauphine.com*, 10 février 2021
- "Voici les tendances outdoor de 2022", *ispo.com*, 2 avril 2022

# La collection IndexPresse *Business Etude*

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

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

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

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

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

## **IndexPresse** *Business Etude*

Date de parution - novembre 2022.



**Renaud HAMMAMY**

renaud.hammany@indexpresse.fr

Auteur

Misant sur les tendances écologiques et le développement du e-commerce, de nouvelles start-up se lancent sur le marché des sports outdoor en proposant des offres variées : textiles écoresponsables, objets connectés, plateformes... Elles diversifient la clientèle et multiplient les promesses, de la performance à la préservation de l'environnement, et jouent sur des logiques communautaires, tant pour les néophytes que pour les sportifs confirmés.

Dans quelle mesure le marché des sports outdoor se développe-t-il ? Quels sont les segments les plus dynamiques ? Comment les produits textiles innove-t-ils dans une démarche environnementale ? Comment se différencier par la technicité dans les équipements outdoor ? En quoi la volonté de performer favorise-t-elle le segment des objets connectés ? Pourquoi l'aspect social et communautaire constitue-t-il un argument porteur pour un produit ou une application de sport de plein air ? Quel est le potentiel de développement de la seconde main dans les sports d'extérieur ?

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

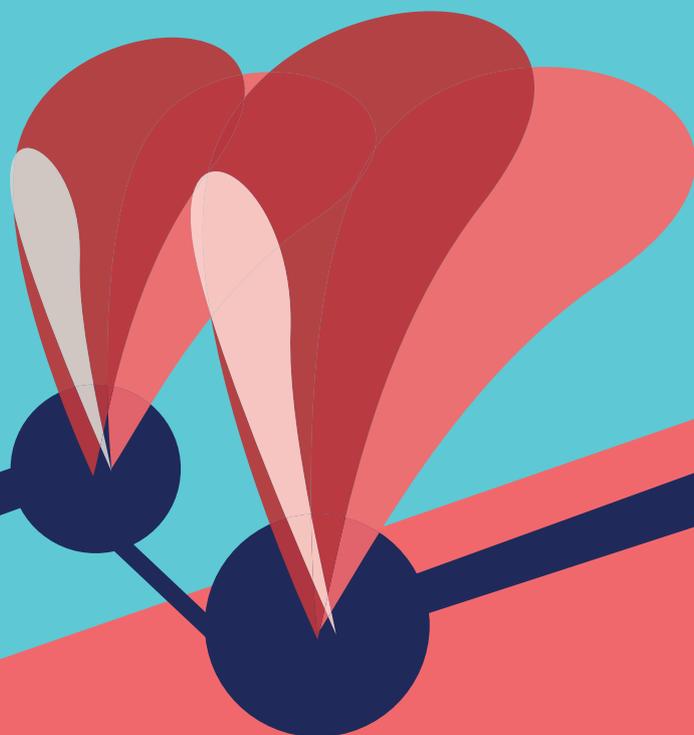


Photo de couverture : ©Maximilian

