



LA TRIBUNE PARTENAIRE

# GRAINES DE CHAMPIONS : 4 startups qui se dépassent

## Njuko au secours des organisateurs d'événements sportifs

Passionné de sport depuis ses années sport études, Pierre Duvelleroy travaillait pour une société américaine apportant des solutions aux organisateurs d'événements sportifs. Constatant que ces solutions n'étaient pas adaptées aux besoins français et européens, il décide en 2012 de lancer Njuko autour de trois idées novatrices. « J'ai choisi la non-propriété des données ce qui était un cataclysme dans ce milieu. J'offre aux organisateurs une solution en marque blanche pour qu'ils gardent leur *branding*. J'ai facilité la gestion des flux financiers avec des solutions adaptées pour les petits et les gros organisateurs », décrit le jeune entrepreneur. Résultat après quatre ans, il gère des courses sur tous les continents, a ouvert des bureaux en Angleterre et aux États-Unis et aura collecté 24 millions d'euros en 11 devises différentes



iStock

en 2016. La course Saintéyon, le marathon de Toulouse ou encore la Fédération française de triathlon lui font confiance et apprécient ses innovations incessantes. Exemple avec le sac coureur virtuel, l'envoi de coupons et prospectus en amont de la course avec un *tracking* précis de leur utilisation. Son équipe d'une quinzaine de personnes basée dans le Pays basque reçoit régulièrement les clients pour des séances de *brainstorming* vitaminées et bon vivant. « J'ai voulu construire une boîte avec un management différent qui laisse les collaborateurs prendre des décisions. Je suis aussi heureux d'apporter un écosystème vertueux aux organisateurs d'événements sportifs qui souffrent beaucoup. »



## Fitness Connect : des étirements intelligents

Ancien membre de l'équipe de France de ski alpin et quintuple champion de France, Pierre Paquin est aujourd'hui un chef d'entreprise comblé qui encourage la pratique du sport en ville. « Je suis parti d'un triple constat : l'incroyable croissance des sports pratiqués en autonomie, l'arrivée du digital dans la pratique sportive et le détournement du mobilier urbain pour réaliser des exercices », explique Pierre Paquin. Devant ce constat, il imagine une solution qui allie physique et numérique, des stations de fitness en extérieur adossées à une application de coaching. « Fitness Connect, ce sont des équipements sportifs à implanter dans des espaces publics où les gens pratiquent le sport pour leur permettre de faire des exer-

cices d'étirement, de cardio et de renforcement. Mais en plus, l'application leur permet de réaliser des exercices selon leurs objectifs avec un avatar comme modèle », continue le dirigeant de Fitness Connect. Si le sport est indéniablement bon pour la santé, encore faut-il réaliser les exercices dans de bonnes conditions selon le champion de ski. En un an, sa jeune société basée en Île-de-France a installé une dizaine d'équipements d'Évian à Bourg-Saint-Maurice. D'autres villes seront bientôt équipées, ainsi que des chaînes hôtelières et des campings. Avec une fierté particulière, celle du 100% made in France. « Aussi bien le hardware que le software, tout est fait en France ce qui permet d'être réactif et de proposer des solutions sur mesure. »



iStock



## Cityzen Sciences : le textile connecté dans tous ses états

Depuis six ans, Jean-Luc Errant ne renonce pas à sa vision : capter l'information à travers le textile connecté. Imaginant d'abord un consortium français pour rassembler les savoir-faire nationaux en microélectronique et en textile, il tente de fédérer plusieurs acteurs, mais se retrouve aux prises avec une société française qui tente de l'absorber. Après avoir lutté pour préserver son indépendance, Cityzen Sciences récolte aujourd'hui le fruit de ses efforts. Les solutions technologiques présentées à l'automne

ont abouti à plusieurs signatures clés : le groupe japonais Goldwin qui détient la marque de rugby Canterbury avec la perspective de la Coupe du monde de rugby au Japon en 2019, l'allemand Advansa qui entraîne Cityzen Sciences sur le marché inattendu des oreillers connectés, une *joint-venture* avec le groupe chinois Meddo pour l'assistance des personnes à domicile et un partenariat avec le groupe français de cliniques Vivalto dans le domaine de rééducation à distance. Sans parler de discussions encore confidentielles avec des industriels dans l'équipement automobile et dans les revêtements de sol. Coup de projecteur incroyable, l'astronaute Thomas Pesquet s'est envolé pour la Station spatiale internationale avec des textiles connectés de Cityzen Sciences qui analyseront les réactions de son corps en plein effort dans l'espace. Le résultat de deux ans de travail avec le Cnes. « Ce projet avec ces exigences scientifiques élevées est une consécration. Je suis fier de sortir enfin ces produits, grâce au travail de nos 25 ingénieurs basés à Lyon », conclut Jean-Luc Errant.



Cityzen Science



## Ekoï équipe les cyclistes sur mesure

Basée à Fréjus, Ekoï est devenue une marque incontournable pour les cyclistes, professionnels et amateurs. Tout commence en 2001. Commercial aguerri dans le monde du cyclisme depuis vingt-cinq ans, notamment chez MBK, Jean-Christophe Rattel meurt d'envie de créer sa propre marque. Le bilan est aujourd'hui positif avec un chiffre d'affaires de 10 millions d'euros et 25 salariés. Casques et lunettes, puis maillots et cuissards sont d'abord vendus dans des magasins de sport. En 2010, l'entreprise prend le virage Internet : 100% des ventes passent dorénavant par le site qui attire près de 400000 visiteurs par mois. La marque séduit les cyclistes avec des articles configurables et de nombreuses séries limitées. Grâce aux configurateurs de lunettes dès 2013, puis de casques, de chaussures et de textile, les clients d'Ekoï personnalisent



DR

leur équipement de la tête aux pieds. Du coup, les pros se laissent aussi séduire : l'équipe AG2R, les sprinters Alexander Kristoff et Nacer Bouhanni, les triathlètes Jonathan et Alistair Brownlee ou encore un vainqueur d'étape dans le Tour de France 2016, Romain Bardet. Après le marché français, Ekoï est parti à la conquête du marché européen depuis deux ans en adaptant ses produits (« plus classiques au nord de l'Europe, plus fun au sud », selon Jean-Christophe Rattel). Qui ne s'interdit pas d'aller chercher la croissance encore plus loin...