

Sport Heroes, l'essor de la Sportech à la française

Rencontre avec Boris Pourreau, co fondateur

En janvier dernier, le Club de l'audace de Thomas Legrain recevait Boris Pourreau, cofondateur de Sport Heroes. La start-up, spécialisée dans la création et l'animation de communautés de sportifs, a attiré, en cinq ans, plus d'un million de membres sur sa plateforme. Elle vient d'ailleurs d'être choisie pour gérer des programmes communautaires autour des JO 2024. Un succès né d'un peu de naïveté, de beaucoup de détermination... et d'une bonne dose d'audace.

Il parle avec la voix du passionné et l'aisance du chef d'entreprise chevronné. C'est pourtant son « *parcours encore jeune* » d'entrepreneur, comme il dit, que Boris Pourreau retrace, au Club de l'audace de Thomas Legrain, ce jeudi de janvier.

« *Jeune* », car Sport Heroes, la start-up spécialisée dans la création et l'animation de communautés autour du sport et bien-être, qu'il a co-fondée à l'âge de 27 ans, vient de fêter ses cinq ans d'existence. Pourtant, en cinq ans, la jeune pousse s'est implantée à Paris, Londres et Sydney, et compte désormais 60 salariés, 350 partenaires économiques, et plus d'un million de membres sur sa plateforme.

De quoi figurer au prestigieux classement Choiseul des 100 leaders économiques de demain – rien de moins.

VALORISER L'EFFORT

En 2014 donc, Boris Pourreau rencontre Jean-Charles Touzalin, ingénieur chez Thales. Ensemble, ils créent un service à destination des sportifs amateurs, fondé sur un programme de récompenses visant à valoriser l'effort.

« *On a démarré dans l'univers du running avec une application grand public pour accompagner les coureurs, sur la base d'un programme de fidélité adapté à la pratique sportive : plus vous pratiquez la course à pied, plus vous gagnez des points* », explique le co fondateur de Sport Heroes. C'est sur ce concept que se construit une première communauté, « *Running Heroes* ». Objectif : booster la motivation des coureurs du dimanche comme des plus assidus. Aujourd'hui, l'application recense 700 000 coureurs rien qu'en France, et propose chaque semaine cinq challenges inédits permettant d'accéder à des offres exclusives offertes par les marques partenaires (matériel, dossards, voyages...) ou de transformer les kilomètres en dons pour des associations ; mais aussi du coaching et de l'événementiel.

En parallèle, la start-up se lance sur d'autres univers sportifs : le vélo et la natation. « *C'était important d'ajouter des cordes à notre arc pour se diversifier et accompagner encore plus de gens dans leur vie sportive* », témoigne Boris Pourreau.



Boris Pourreau

Ce qui ne sera peut-être plus possible bientôt si on continue de prendre soin de notre planète comme on le fait aujourd'hui. »

« L'AUDACE, C'EST CHOISIR DE SE FAIRE CONFIANCE »

En repensant au chemin parcouru ces dernières années, Boris Pourreau l'affirme, « *tout ça s'est fait avec un certain naturel* ». « *Je n'ai pas vraiment eu l'impression de faire preuve d'audace. Mais si j'y réfléchis, pour être audacieux, il faut mettre la raison de côté, ou alors se dire qu'être raisonnable, c'est s'écouter. C'est parce que je me suis écouté que j'en suis là aujourd'hui.* »

Le jeune homme, originaire d'Aubagne, près de Marseille, a longtemps pensé que son parcours était tout tracé. Fils d'ingénieur, petit-fils de viticulteurs, la logique le destine à une école d'ingé, en agronomie si possible, avant de reprendre, dans l'idéal, le vignoble familial. À court d'idées à la sortie du bac, il suit cette voie ; il est pris dans une école d'agronomie.

« *Au bout de six mois de ce parcours, à traiter des sujets qui ne m'inspiraient pas du tout, comme l'élevage, je me suis rendu compte que ça n'était pas moi, que je construisais un parcours qui me ressemblait pas. Je me suis dit : "fais ce qui t'intéresse, et puis tant pis, le reste suivra".* » À l'époque, Boris Pourreau fait beaucoup de course à pied et caresse l'espoir d'être haut niveau. Après s'être renseigné, il décide d'aller en fac de sports. « *Quand j'ai appelé mon père pour lui annoncer, sa première réaction a été : "tu es sûr que tu veux quitter une école d'ingénieur pour aller en fac de chômage ?" Mais je savais qu'à cet instant, j'en avais envie.* » Il s'inscrit en filière universitaire des Sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS), y passe deux ans, avant d'avoir d'autres envies. Cette fois, il rejoint une école de commerce et s'oriente vers d'autres univers qui lui parlent : ceux de l'énergie et du développement durable.

Après ses études, il travaille en tant que consultant, mais finit vite par s'ennuyer, et nourrit l'espoir de créer son propre projet. « *Quand on rembobine un peu, on voit que Sport Heroes est un mix de sport, de technologie, de marketing et d'engagement pour l'environnement... Je me rends compte que c'est le fruit de mon parcours*

Sport Heroes développe aussi un service dédié aux entreprises, United Heroes, afin de les accompagner dans la mise en place d'une politique de promotion du sport en interne. Son CEO commente : « *Les DRH utilisent de plus en plus le sport comme levier au sein de l'entreprise pour fédérer les collaborateurs. C'est un sujet qui devient naturel, auquel on a souhaité s'associer.* » Par ailleurs, la start-up travaille main dans la main avec certaines marques qui souhaitent communiquer auprès de ses membres, et d'autres qui leur délèguent leurs sujets de création et d'animation de communauté sportive : Skoda dans l'univers du vélo, par exemple, ou bien Paris 2024, qui vient de lui confier le lancement de programmes communautaires sportifs dans le cadre des Jeux olympiques 2024.

Et puis, c'est la « *petite fierté* » de ses fondateurs, en juin 2019, la start-up devient membre du collectif 1 % for the Planet, qui propose aux entreprises du monde entier de reverser 1 % de leur chiffre d'affaires à des associations œuvrant pour la protection de l'environnement. Un geste d'autant plus important, pour Boris Pourreau, que le sport est nécessairement lié à l'environnement : « *Les sports dont il est question dans notre entreprise se pratiquent souvent en milieu naturel.*

pas vraiment linéaire : tous ces points se sont finalement connectés pour créer quelque chose. Donc finalement, l'audace, c'est choisir de se faire confiance, essayer de comprendre quels sont ses moteurs. La meilleure chance de tirer le meilleur de soi, c'est de choisir les sujets qu'on aime profondément. »

FAKE IT TILL YOU MAKE IT

Pas facile pour autant de franchir le cap. « Un des éléments qui m'a permis de me lancer a été de fermer toutes les issues de secours, en m'auto-persuadant qu'il n'existait qu'une voie : "qu'est-ce que je risque à essayer ? Quel est le pire scénario ? Dans ce pire scénario, que m'arriverait-il ?" À l'époque, j'ai vite réalisé que le pire scénario pourrait être que ça ne fonctionne pas, et donc que je postulerais de nouveau comme consultant. Retour à la case départ, j'aurais perdu deux ans, un peu d'argent, mais j'aurais appris des choses sur la route : ce "pire" là m'allait. Finalement, quand on doute, quand on a des craintes, on se rend compte que le pire n'est pas si inacceptable que ça. »

Boris Pourreau décide d'abord de quitter son travail. Il n'a pas encore de plan précis en tête, mais il commence à raconter autour de lui qu'il est entrepreneur – un moyen de joindre le geste à la parole. « Le côté amour-propre a bien fonctionné. Une fois que je l'ai raconté à suffisamment de personnes, il a fallu que je m'y mette vraiment. » Puis il dessine les contours de Sport Heroes.

Quand la start-up est enfin lancée, avec le concours de Jean-Charles Touzalin, ses fondateurs font le constat qu'absolument tout est à faire. Boris Pourreau se souvient : « Au démarrage, on a dû trouver un moyen de créer un cercle vertueux, car on n'avait rien : ni clients, ni communauté. C'était un casse-tête : pour qu'on ait des partenariats avec des marques, il fallait qu'on ait une communauté, et pour qu'on ait une communauté, il fallait qu'on ait des contreparties à proposer. Alors, on a fait semblant de tout avoir, et on a raconté aux uns et aux autres qu'on était sûrs que ça allait marcher. Et quelques-uns nous ont crus. »

Deuxième coup de bluff : peu de temps après, en 2015, la start-up envisage de développer des courses caritatives au profit d'ONG. « On a tout de suite pensé que si on voulait que ça marche, il fallait une organisation reconnue, à laquelle tout le monde pouvait s'identifier. On s'est dit : "il nous faut l'UNICEF !" J'arrive à obtenir un rendez-vous. Devant la personne qui me reçoit, je défends notre projet qui n'est qu'une idée, je n'ai même pas de slides... Je lui dis que cela coûterait 30 000 euros – ce qui, à nous, semble énorme, puisque nous ne faisons pas de chiffre d'affaires, et ce qui

est aussi une certaine somme pour une ONG. Je pense que j'ai dû être animé par quelque chose de fort ce jour-là, car finalement, surprise : la personne de l'UNICEF me dit "banco, on démarre dans quatre mois". Ça a été immensément compliqué de livrer ce que j'avais vendu, car entre l'idée et la réalité, il aurait fallu deux ans de travail, pas quatre mois. Mais on a sorti les rames, et on s'est battu jusqu'à la dernière minute pour tenir le timing ! »

Cette opération est un énorme coup de communication pour la jeune pousse. Quelques jours plus tard, les articles de presse pleuvent (elle fera même la quatrième de couverture de l'Équipe), et de grands sportifs – comme Martin Fourcade – s'associent à l'opération. « C'était inespéré ! », se remémore Boris. De ces expériences, l'entrepreneur en tire une leçon : « Le fake it till you make it est essentiel pour innover », estime-t-il aujourd'hui. Au même titre que la naïveté, affirme-t-il. « Avec le recul, je trouve qu'on a été très optimistes, au départ, vis-à-vis du modèle économique. Ce qu'on avait imaginé était même impossible. Quand on a lancé Running Heroes, on s'est dit que les marques nous rémunéreraient en fonction des clients envoyés, en prenant un pourcentage des ventes réalisées chez nos partenaires. Mais ce sont des modèles qui fonctionnent si les volumes sont énormes. Un million, c'est trop faible pour faire fonctionner une entreprise de 60 personnes sur un modèle économique comme celui-là. La preuve, cela représente seulement 1 % de notre chiffre d'affaires aujourd'hui ! Mais heureusement qu'on a eu cette naïveté à ce moment-là, sinon on aurait eu mille raisons de pas se lancer. Il faut cultiver ce côté déraisonné ! », sourit Boris Pourreau.

ALLER À CONTRE-COURANT

Autre précepte qui lui tient à cœur : « être distinctif », insiste-t-il.

« Il y a sept ans, on a choisi de ne pas recréer un écosystème, une appli de plus, car on trouvait qu'il y en avait déjà beaucoup. » Les deux co fondateurs se dirigent vers l'open data, mais décident plutôt de construire de nouveaux services pour s'interconnecter avec des dispositifs – montres, bracelets, trackers... « L'idée, c'était de se rendre compatibles, universels auprès de tous. Ce n'était pas le parti pris le plus courant en 2014, le marché était plutôt à financer des acteurs dans la génération de données, alors que nous, on se positionnait sur l'agrégation données. »

En 2016, dans la même veine, Boris Pourreau annonce à son équipe qu'il veut créer un magazine papier. On lui rétorque que ce n'est pas l'idée du siècle – tous les éditeurs prennent la direction du numérique, pourquoi prendre

celle du papier ? Mais il n'en démord pas et rencontre le groupe de médias indépendant So Press, qu'il trouve « un peu différent des autres ». « Je suis allé voir le patron, je lui ai dit que je voulais faire quelque chose dans le running. Il y avait déjà un magazine sur le foot, un autre sur le vélo. Il a commencé à me dire non, puis je suis arrivé à le convaincre en vendant un angle de la culture running », raconte-t-il. Le magazine est lancé : au premier numéro, plusieurs milliers d'abonnés, et un accueil favorable auprès de la presse spécialisée. « Aller à contre-courant, parfois, ça permet de se distinguer ! », résume Boris Pourreau.

« LE COURAGE DE CONTINUER »

Ce dernier le souligne toutefois : être audacieux, c'est forcément, aussi, être persévérant. « Il faut arrêter avec l'idée d'un succès rapide, sans difficultés. J'avais un rêve, dans une partie de mon cerveau, qui était d'être là où on est aujourd'hui. Mais avant d'en arriver là, on s'est fixé une multitudes d'objectifs intermédiaires, et c'est ceux-là qui comptaient ». D'abord, lancer un site. Ensuite, avoir tant d'utilisateurs. Puis tant de partenaires, etc. Y aller étape par étape, et prendre le temps de réussir un objectif avant d'en atteindre un nouveau. La start-up a également mis en place la méthode de management OKR, « Objective and Key Results » (« objectifs et résultats clés »), créée par Intel et démocratisée par Google, permettant de piloter une structure trimestre par trimestre. « On prend une journée tous ensemble et on se demande où est-ce qu'on serait fiers d'être dans trois mois, et comment mesurer qu'on y est bien parvenus, puis on voit comment chacun peut y contribuer collectivement et individuellement », détaille Boris Pourreau.

Quand ce dernier fait le bilan, il l'affirme : il y a eu des hauts et des bas. Des réussites et des déceptions. « Tout n'a pas marché du premier coup. Sur beaucoup de choses, on s'est posé la question de savoir si on abandonnait ou non. » À l'instar de la business unit « sport en entreprise », qui a mis du temps à décoller. Et pourtant, aujourd'hui, celle-ci représente 30 % du chiffre d'affaires de Sport Heroes, et devrait bientôt atteindre les 50 %. Et Boris Pourreau de conclure, philosophe : « On a testé plein de choses, mais on n'a jamais abandonné. Je pense même que parmi toutes nos idées, il y en a certaines mauvaises qu'on a réussi à faire marcher. L'audace c'est pas simplement le courage de se lancer, c'est aussi le courage de continuer, malgré les vents et marées. »

Béregère Margaritelli

2020-5626