



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

ЦДП

цифровое деловое
пространство

15/04

ОНЛАЙН

СТАРТАП
КАФЕ



SPORTS
TECH

Итоги мероприятия

Составлено на основе онлайн-опроса участников (220+ человек), проведенного до мероприятия, и результатов дискуссии

Мнения участников дискуссии отражают текущее положение на рынке Sports Tech с учетом пандемии и кризиса

ПРОФИЛЬ УЧАСТНИКОВ СТАРТАП-КАФЕ

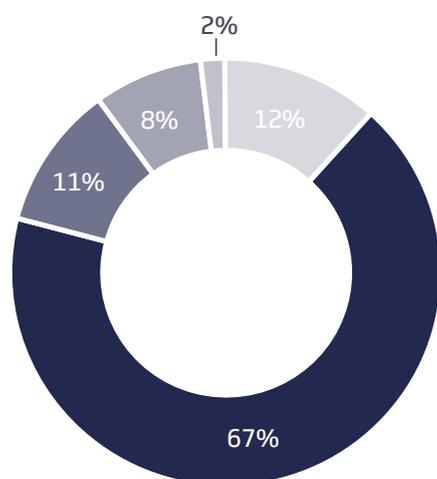
67% участников – стартапы

51% стартапов имеет работающий прототип (MVP) или готовый продукт / услугу, из них большинство демонстрирует первые продажи

65% – микрокомпании (менее 10 сотрудников)

56% – компаний-участников – в возрасте до 5 лет, из них большинство моложе 2 лет

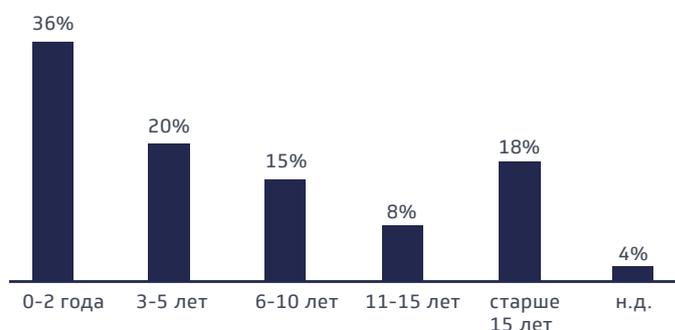
Типы участников мероприятия



- Стартапы
- Образовательные организации
- Корпорации
- Другое
- Консалтинговые компании*

* Предоставляют различные сервисы и услуги (юридические, бухгалтерские, специализированные сервисы для инновационных компаний)

Распределение компаний-участников по возрасту



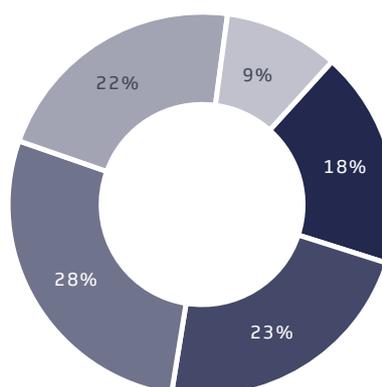
Распределение участников по сферам деятельности



Другие распространенные сферы деятельности:

- 9% IT
- 5% Спортивные федерации, клубы, объединения, академии и школы
- 5% Финансы и банки
- 4% Организация мероприятий
- 4% PR и маркетинг

Распределение стартапов-участников по стадии развития



- Есть идея и проект бизнес-плана
- Есть работающий прототип (MVP), но первые продажи пока не стартовали
- Есть готовый продукт / услуга и первые продажи
- Увеличение объемов производства, стабильные продажи, поиск новых рынков
- Другое

SportsTech – молодой и динамично растущий рынок

Объем мирового рынка SportsTech оценивается примерно в \$9 млрд. К 2024 г. ожидается его рост более чем в 3,5 раза. Драйверами роста рынка являются рост интереса к спорту и спортивному образу жизни (одним только футболом увлекается половина населения мира), а также растущее число спортивных лиг по всему миру.



«Безусловно, клубы несут потери финансовые, потому что нет полноценной деятельности, нет футбольных матчей, нет трансляций, нет посещений стадиона, продажи сувениров. Некоторые бизнес-процессы мы перенесли в онлайн, стараемся работать удаленно. Хорошо, что мы как-то удачно задумались об онлайн «Перезагрузках» («Перезагрузка» - авторская программа по восстановлению и поддержанию физической формы – прим. АИМ) и заранее подготовились. И мы надеемся, что это каким-то образом сможет поддержать нас в будущем и в офлайн «Перезагрузках».

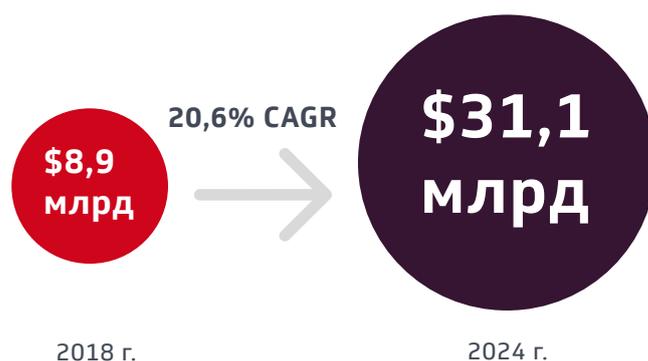
Вячеслав Малафеев, Заместитель спортивного директора ФК «Зенит», экс-голкипер ФК «Зенит» и сборной России по футболу, владелец компании M16 Group и всесезонного горнолыжного клуба «Любогорье»

Ускорение перехода в онлайн под влиянием пандемии

Коронавирус вносит изменения в мировой спорт. Чемпионаты приостановлены на неопределенный срок: какие-то уже завершили сезон досрочно, какие-то завершат в ближайшее время, и лишь немногие будут доиграны до конца. Крупные компании, работающие на рынке спорта, вынуждены быстро перестраивать свои бизнес-модели и переходить в онлайн, предлагая новые продукты и услуги.

Объем мирового рынка SportsTech

Markets and Markets



«SportsTech будет глобальным, и он сейчас во многом уже движется к области любительского спорта – и будет двигаться туда еще быстрее. Каждое правительство, каждая страна сейчас пытается максимально вовлечь свое население в занятие спортом. И стартапы этим хорошо пользуются».

Дмитрий Масленников,
Управляющий партнер STIG



«Сейчас все предприниматели, микробизнесы, которые занимались офлайн-тренировками, включая баскетбол, волейбол, шахматы, переводят все в онлайн: выкладывают уроки, вовлекая все больше молодых людей. Раньше они были ограничены одним городом, а сейчас у них нет границ».

Владимир Волошин, Управляющий партнер Newman Sport, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN

B2C vs B2B

Сейчас на рынке SportsTech преобладают B2C-решения, а более 70% мировых инвестиций направлены в B2C-стартапы.

Однако, по мнению некоторых экспертов, для ускорения цифровизации индустрии необходимо развивать в первую очередь B2B-решения, которые выступают инфраструктурной основой для интеграции различных участников экосистемы, развития новых сервисов и улучшения пользовательского опыта.



«Мы верим в B2B. Нам кажется, что как раз вопрос цифровизации отрасли, особенно в части управления спортивными объектами, их объединения, возможно, создания пленэров для площадок, их интеграции с целью использования этих площадок по моделям подписным или транзакционным, сильно держит рынок».

Екатерина Лапшина, Генеральный директор и основатель ERA Capital



«Все онлайн-платформы фитнеса, которые были созданы для велоспорта просто как для тренировок дома, сейчас рванули сотнями процентов вперед. Произошел резкий рост сдачи в аренду абсолютно любого спортивного оборудования, связанного с домашними тренировками.

Первое место занимают как раз велотренажеры, беговые дорожки, гантели и все прочее, но так как у велотренажеров есть цифровой след и ты можешь соревноваться с любыми другими людьми на всех континентах, это создало абсолютно новый прецедент... Этот кризис сейчас как раз подстегнет количество людей, которые будут развлекаться, тренируясь дома».

Владимир Волошин, Управляющий партнер Newman Sport, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN

Развитие любительского спорта и фитнеса

Режим самоизоляции приводит к росту спроса на тренировки в домашних условиях. Как следствие, растет спрос на новые технологичные продукты, позволяющие эффективно тренироваться дома (например, «умные» велотренажеры). По мнению участников дискуссии, активное развитие любительского спорта и технологий для фитнеса – долгосрочный тренд.

При этом некоторые эксперты опасаются, что спрос может быть цикличным. Это связано с тем, что игроки рынка – такие, как премиальные бренды, которым удалось быстро перейти в онлайн за счет предоставления бесплатного контента – могут в будущем столкнуться с проблемой его монетизации: делать контент платным или нет (и не все пользователи будут готовы начать платить).

Появление нового поколения потребителей

В качестве важного тренда эксперты отмечают выход на рынок нового поколения потребителей (поколения Z), привычного к цифровым решениям, что важно учитывать при разработке новых продуктов и сервисов.



«Один важный тренд, который сейчас мы просматриваем со всеми предпринимателями в сфере спорта и здоровья, вошедшими в этот кризис с цифрой, с онлайн-решением и со знанием своей целевой аудитории, – это смена целевой аудитории. Сейчас онлайн-контент долетел до поколения Z, самому старшему из которых 16 лет. Они стали потребителями всего, что мы предлагаем».

Владимир Волошин, Управляющий партнер Newman Sport, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN



«Рынок zoom-тренировок сейчас будет развиваться. Сейчас у подобных проектов есть перспективы».

Вадим Федчин, Управляющий партнер United Business Angels

По данным Global SportsTech VC Report 2019, объем мировых инвестиций в SportsTech в 2019 году составил \$2,56 млрд, в среднем увеличиваясь на 29% в год в последние 5 лет. 30% мировых инвестиций приходится на Нью-Йорк, а Москва занимает пятое место в Европе по объему инвестиций в отрасль.

Половина мировых инвестиций приходится на системы вовлечения болельщиков и предоставления спортивного контента. В последние несколько лет увеличивается объем инвестиций в решения для оценки физического состояния спортсмена и продуктивности его действий из-за повышения популярности фитнеса среди населения (на них приходится 37% от общего объема мировых инвестиций).

Распределение мировых инвестиций по направлениям 2014-2019 гг.

% от общего объема инвестиций
Global SportsTech VC Report 2019, SportsTechX



Участники дискуссии отметили, что инвестиции в рынок SportsTech сегодня осуществляются чаще всего венчурными фондами общего профиля, не обладающими знаниями и компетенциями по специфике развития рынка.



«Мы фактически одни из немногих, из трех игроков в мире, объявили, что мы хотели бы создать специализированную платформу для инвестиций в SportsTech. Сейчас в SportsTech в основном инвестируют венчурные фонды, скажем так, широкого профиля, в том числе в рамках диверсификации портфеля».

Екатерина Лапшина, Генеральный директор и основатель ERA Capital



По данным опроса, проведенного среди участников до мероприятия, **основными барьерами** для развития рынка SportsTech так же, как и для многих других технологических рынков, являются **дефицит финансовых ресурсов и сложности привлечения инвестиций**.

Также участники дискуссии отмечали низкую цифровизацию и низкий уровень проникновения цифровых технологий в спорте. Это в значительной степени связано с тем, что рынок SportsTech так же, как и весь спортивный бизнес в мире, как правило, дотационный, и набор бизнес-моделей для технологического бизнеса в спортивной сфере ограничен.



«Было хорошо кем-то сказано из коллег, что, в общем-то, спортивный бизнес в большой степени во всем мире дотационный, и слово «бизнес» к нему применимо на ограниченном наборе бизнес-моделей – и вообще для ограниченной части этой индустрии. И это тоже не способствует проникновению туда цифровых технологий. Например, та скорость, с которой перестроились все системы доставки и все офлайн-ритейлеры в попытке захватить тот новый мир, который на них неожиданно свалился в последние несколько недель, она в разы выше, чем то, что происходит со всеми спортивными платформами вместе взятыми. Потому что там ситуация сложнее, там есть user experience, там нет полноценных платформ для видеотренировок и почти нет инфраструктурных решений, которые бы позволяли прямо завтра давать приличный user experience за разумные деньги».

Екатерина Лапшина, Генеральный директор и основатель ERA Capital



ТОП-5 барьеров развития рынка SportsTech

Опрос участников мероприятия (220+ человек)
Не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



8% опрошенных респондентов считают, что барьеры на рынке отсутствуют

Большинство участников онлайн-опроса, проведенного до мероприятия, в числе **наиболее перспективных технологий на рынке SportsTech выделяет большие данные и искусственный интеллект**. По прогнозам, среднегодовой рост мирового рынка спортивной аналитики составляет почти 40%.



«Самое главное, чего хотят болельщики, – это аналитика. Если мы можем научиться считывать информацию через форму с каждого участника, мы тем самым увеличиваем зрелищность даже таких незрелищных видов спорта, как триатлон».

Владимир Волошин, Управляющий партнер Newman Sport, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN



Какие технологии окажут наибольшее влияние на рынок SportsTech в ближайшие 3 года?

Опрос участников мероприятия (450+ человек). Не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



По результатам онлайн-опроса, проведенного до мероприятия, в качестве **наиболее перспективных направлений на рынке SportsTech** были выделены **киберспорт, сервисы подготовки спортсменов и платформы доставки спортивного контента**, особенно фитнес-контента. По мнению экспертов, в ближайшее время под влиянием пандемии могут сильно измениться broadcasting и требования к качеству контента, т.к. они напрямую зависят от спортивных событий в офлайне. Это может повлиять на весь рынок SportsTech.

Среди других упоминаемых экспертами перспективных направлений можно выделить:

- «Умный» спортивный инвентарь для различных видов спорта и различных целевых аудиторий (например, для киберспорта, женского профессионального спорта);
- Сервисы, которые повышают вовлеченность и удерживают пользователей;
- Платформы для управления спортивными объектами, платформы, направленные на вовлечение любителей в спорт.



«Будет выигрывать фитнес-контент, соответствующий определенным критериям. Важно, чтобы этот контент соответствовал потребностям пользователей. И здесь проигрывают блогеры и скорее всего, выиграют профессиональные тренеры, у которых до закрытия фитнес-клубов все-таки был физический контакт с клиентами, и они чувствуют, что то, что они показывают, человек может повторить дома. То есть очень важно учитывать, что со спортивным онлайн-контентом сейчас столкнулось огромное количество новичков».

Владимир Волошин, Управляющий партнер Newman Sport, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN

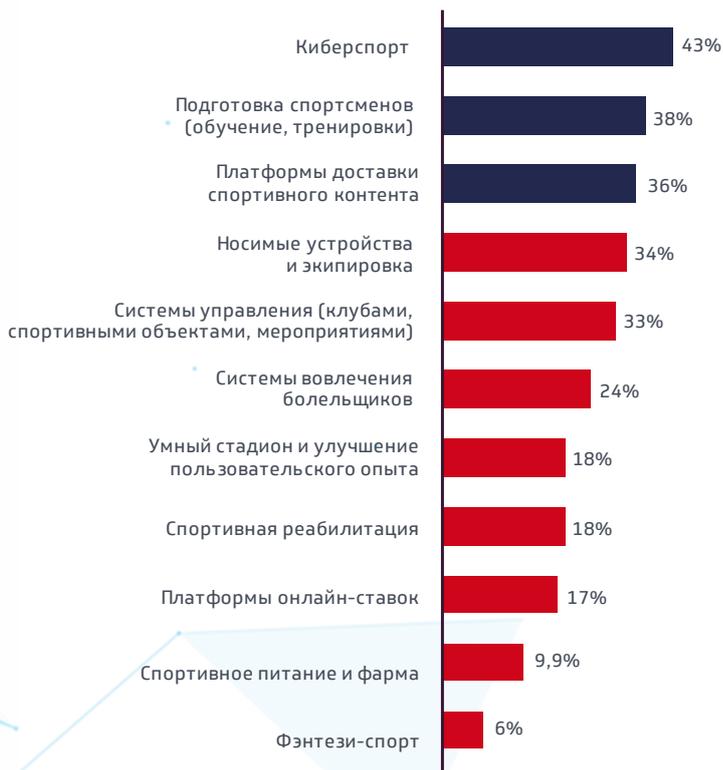


«Сейчас тренды поменяются ввиду общей ситуации. Но, кажется, что основное влияние произойдет на бродкастинг, на работу контента, потому что он напрямую завязан на спортивные события, с которыми проблемы».

Дмитрий Масленников, Управляющий партнер STIG

Какие направления SportsTech будут наиболее востребованы в Москве в ближайший год?

Опрос участников мероприятия (220+ человек); не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



Рынок и аудитория киберспорта стабильно растут на протяжении последних нескольких лет: так, по данным Newzoo, **объем мирового рынка киберспорта в 2019 году составил \$0,9 млрд, а к 2022 году прогнозируется почти двукратный рост (до \$ 1,6 млрд)**. Развитие киберспорта связано, в первую очередь, с развитием новых платформ дистрибуции контента, являющихся основным источником получения дохода для участников рынка. По мнению экспертов, их сейчас недостаточно.

В условиях пандемии, по мнению участников дискуссии, рост рынка киберспорта ускорится: организаторы офлайн-мероприятий интересуются киберспортивными платформами для интеграции и сотрудничества, из-за отмены классических спортивных событий операторы беттинга в основном принимают ставки на киберспортивные соревнования, т.е. киберспорт сейчас становится «поставщиком онлайн-форматов и технологий для развлекательных и спортивных индустрий» и «спортивной индустрией №1».

Тем не менее в силу молодости **рынок киберспорта фрагментирован:** нет единого понимания структуры рынка, а набор киберспортивных дисциплин сильно различается по странам. Дополнительными барьерами развития рынка, по мнению экспертов, являются:

- Ограничения беттинга из-за ориентации киберспорта на аудиторию младше 18 лет;
- Высокая стоимость проведения масштабных соревнований и дефицит спонсорского финансирования из-за отсутствия известных «звездных» игроков (в отличие от классического спорта).

Динамика зрителей киберспорта, млн чел.

Newzoo – 2019 Global Esports Market Report



45% постоянные зрители (фанаты киберспорта)

4,9 МЛН численность аудитории в России (2019) PayPal, SuperData



«Киберспорт достаточно сильно ориентирован на аудиторию младше 18 лет, поэтому беттинг там ограничен. Вторая его большая проблема в том, что без субсидирования со стороны издателя большие ивенты проводить достаточно дорого, и спонсоров на них сложно набрать. Например, в хоккее, в отличие от киберспорта, есть понятие звезд, и они достаточно популярны. Бренды готовы платить им деньги, они готовы платить клубам, готовы платить федерациям, все это связано, по сути, с построением ассоциации звезды с каким-то брендом. В киберспорте звезды так сильно не формируются, и достаточно сложно собрать спонсорские контракты».

Илья Карпинский, Директор по стратегическому развитию My.Games, управляющий директор MRGV



«Киберспорт – это, с одной стороны, маркетинговая надстройка над играми и достаточно небольшая часть игровой индустрии. Но с другой стороны, это шоу, которое сейчас смотрят миллионы, это платформа коммуникаций с довольно развитой инфраструктурой, которая интересна брендам и рекламодателям. То есть это сформированная индустрия, продукты и сервисы, которые пользуются спросом. ... Сейчас киберспорт поневоле стал индустрией №1, это касается и беттинга, потому что других событий, кроме белорусского футбола и киберспорта, сейчас нет. В киберспорт приходит традиционный спорт, делая это двумя путями. Первый – это моделирование каких-либо матчей, от боксерских поединков до скачек и футбола, в игровых симуляторах. Второй – это развлекательные матчи, когда в традиционные киберспортивные игры, типа CS или Dota, играют профессиональные игроки (селебрити). Все это привлекает достаточно большую аудиторию».

Ярослав Мешалкин, Директор по стратегическим коммуникациям ESforce Holding

Большинство опрошенных участников не смогло назвать примеры успешных российских компаний на рынке SportsTech, указывая ответ «не знаю» или приводя в качестве примеров зарубежные сервисы и платформы.

Примеры успешных компаний на рынке SportsTech

Респондентов просили назвать ТОП-3 лучших стартапов Москвы. Чем больше размер надписи, тем выше упоминаемость



FITMOST **Fitmost** <https://www.fitmost.ru/>

Год создания: 2016

Агрегатор спортивных центров с единым абонементом

Онлайн-платформа позволяет приобрести единый абонемент в различные спортивные студии, тренажерные залы и фитнес-центры Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Казани, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода и Новосибирска. В 2018 году компания привлекла более \$1 млн инвестиций, а ее оценка составила \$5 млн. Под влиянием Covid-19 Fitmost смог быстро перестроить свою бизнес-модель и расширить набор услуг, предоставляемых онлайн.

Inmotion **InMotion** <http://inmotion-sports.tech/>

Год создания: 2019

Система трекинга для спортсменов в командных видах спорта

Разработчик носимых трекеров для сбора биометрических и локационных данных спортсменов в командных видах спорта. Система позволяет собирать и передавать в реальном времени синхронизированные данные 22 игроков на поле, в т.ч. расположение спортсмена, ускорение, положение в пространстве, пульс и кардиограмму. В 2019 году стартап InMotion выиграл конкурс Continental Sport Tech Startup Challenge.

SPORTRECS **Sportrecs** <https://sportrecs.com/>

Год создания: 2019

Платформа для дистрибуции контента

Сервис предоставляет возможность правообладателям спортивного контента передать его в SportRecs, которая займется его дальнейшей дистрибуцией на своей площадке и через СМИ. Вместе с распространением контента SportRecs предлагает правообладателям ряд маркетинговых активностей. В апреле 2020 года видеосервис SportRecs в ходе двух раундов привлек около \$1 млн от группы инвесторов, включая The Untitled Ventures Игоря Лутца и Константина Синюшина.

В ходе дискуссии участники высказали ряд предложений, которые стоит учитывать стартапам, работающим на рынке SportsTech.

SportsTech-стартапам нужно изначально ориентировать свой продукт не только на российский, но и на глобальный рынок, при этом выходить на зарубежный рынок лучше прямо сейчас. В России рынок небольшой, при этом SportsTech имеет огромный потенциал развития на европейском, американском и индийском рынках. В условиях пандемии потенциальные клиенты гораздо проще идут на контакт, у них есть время познакомиться с продуктом и обсудить возможности сотрудничества. В обычных («некризисных») условиях выйти на лица, принимающие решения, гораздо сложнее.

Дополнительным конкурентным преимуществом российских стартапов на зарубежных рынках в условиях кризиса и падения курса рубля является относительно низкая стоимость продуктов и услуг по сравнению с аналогичными западными товарами. Поэтому не стоит занижать стоимость своих сервисов, лучше устанавливать среднерыночную цену.

При разработке нового продукта стоит учитывать наиболее востребованные среди инвесторов SportsTech-направления (платформы контента, фитнес-продукты, киберспорт, «умное» спортивное оборудование и устройства), а также проработать внутренние механики по вовлечению и удержанию пользователей с учетом лучшего пользовательского опыта.



«Первая вещь – российский рынок очень маленький. Если у вас есть возможность на нем не заикливаться, вообще не заикливайтесь. Потому что всех своих потенциальных клиентов в России вы обойдете очень быстро. ... При этом европейский рынок, американский рынок, индийский рынок – это громадные рынки и выходить на них сейчас – прекрасная возможность. У всех есть Skype, у всех есть Zoom, люди очень легко идут на контакт, потому что всем нужно что-то делать».

«Рубль сейчас очень недооценен, и курс по соотношению с долларом и евро очень низкий. Если у вас производство и команда разработки находятся в России и вы платите в рублях, то сейчас стоимость ваших услуг невероятно низкая. Поэтому я бы советовал не занижать цены на свои продукты и услуги, а держать их плюс-минус рыночными. Это дает определенные преимущества российским компаниям, потому что те вещи, которые мы сегодня изготавливаем в России, стоят существенно дешевле, чем аналогичные вещи на Западе».

Иван Катанаев, Директор по развитию Instat Sport



«Мы инвестируем в сервисы, которые повышают либо пользовательский engagement, либо улучшают любые маркетинговые конверсии. Во все, что связано с простейшими приложениями, которые могут помочь нам либо приобретать пользователей по всему миру, либо лучше их удерживать».

Илья Карпинский, Директор по стратегическому развитию My.Games, управляющий директор MRGV