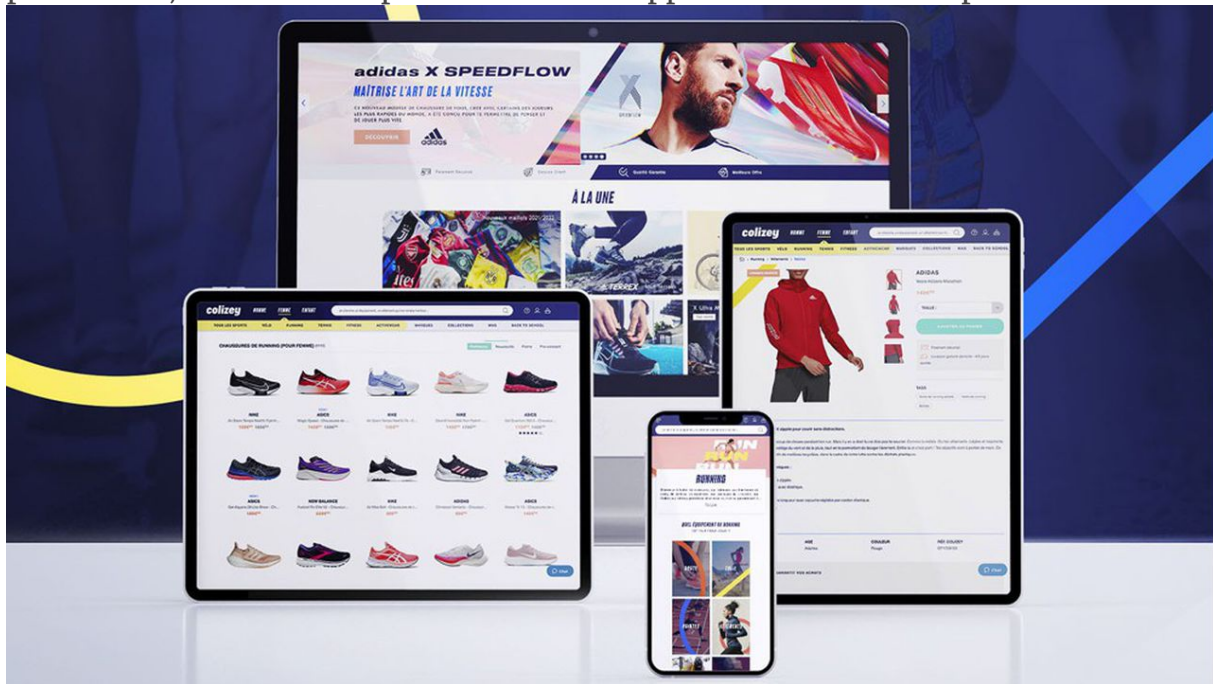


Avec Teddy Riner, Colizey vise le million d'articles de sport sur sa place de marché

La jeune pousse vient de lever 8 millions d'euros avec le judoka qui rejoint ainsi Tony Parker au capital. Avec une centaine de vendeurs déjà présents sur sa plateforme, elle veut décupler sa force de frappe dans les dix-huit prochains mois.



Colizey revendique 220.000 articles proposés sur sa place de marché et en vise 1 million d'ici à fin 2022.

Par **Guillaume Bregeras**

Publié le 15 sept. 2021

Colizey franchit les étapes avec la même cadence qu'un sportif de très haut niveau. Au fur et à mesure de sa jeune histoire, [cette place de marché dédiée à la vente d'articles de sport](#) a régulièrement progressé, au point d'attirer à nouveau les investisseurs, et annonce une levée de fonds de 8 millions d'euros. Réalisée auprès de Cathay Innovation, Aglaé Ventures, Cassius Family et des deux champions Tony Parker et Teddy Riner, cette opération décuple ses ambitions.

De 110 vendeurs tiers actuellement actifs sur sa plateforme, Colizey veut porter leur nombre à 500 à l'horizon fin 2022. Même changement de dimension côté références avec l'objectif de passer de [220.000 articles proposés aujourd'hui](#) à 1 million dans dix-huit mois. « Nous avons bien avancé depuis la dernière levée, notamment avec l'intégration de boutiques physiques qui étaient face à une explosion de la demande de leurs clients

durant le confinement mais qui n'avaient pas digitalisé leur inventaire », explique Maxime Maffini-Scialom, cofondateur et PDG de la start-up.

Le double effet Covid-vélo

C'est aussi l'ajout de nouveaux sports, comme le vélo, qui a permis d'accélérer son chiffre d'affaires. Le panier moyen passant de 85 euros à 140 euros depuis la crise du Covid. Pour accroître cette tendance, la pépite va ouvrir à d'autres [catégories comme le golf](#) et le judo.

Nouveaux sports signifient de nouvelles marques. Car l'élargissement des catégories attire mécaniquement plus de clients en ligne. Colizey propose désormais 1.000 marques dans 27 sports et commence à nouer de solides partenariats à long terme. [Comme avec Adidas](#), qui vient de signer pour devenir un partenaire privilégié pour ses articles les plus pointus.

C'est dans ce type de cas de figure qu'interviennent les sportifs présents au capital de la jeune pousse, détaille le dirigeant : « Tony Parker nous a rejoints il y a dix-huit mois, non pas pour que nous utilisions son image, mais pour son réseau et ses conseils sur notre positionnement. Sa présence nous a permis de parler à de belles marques beaucoup plus facilement... » [Le rôle de Teddy Riner](#) devrait être analogue, ouvrant ainsi une nouvelle voie aux sportifs qui souhaitent investir et profiter de leur notoriété pour aider de jeunes pousses avant qu'elles ne deviennent des géants inaccessibles d'un point de vue capitalistique.

Aucun leader ne s'est démarqué

Colizey est encore loin d'avoir atteint la taille souhaitée, mais il revendique un positionnement idéal pour profiter de l'immense marché de la vente de vêtements, d'équipements et d'accessoires de sport, qui représente 500 milliards de dollars sur un an. Et avec un modèle tendance : 75 % des achats en ligne devraient ainsi être effectués en 2022 sur une place de marché telle que le propose la start-up.

Hormis Decathlon, aucun acteur n'a émergé de manière suffisamment puissante pour s'arroger le leadership en France et en Europe, constate Maxime Maffini-Scialom : « Ce modèle de place de marché verticale s'est largement imposé, et nous sommes très attentifs à des succès comme celui de [Farfetch](#) dans la mode, par exemple. Nous ne voulons pas le réinventer, mais l'adapter au marché du sport. »