

Bachelor Sport Business - Chargé de projets événementiels

Partie 1 — Contexte du marché de l'emploi cible

Le sport devient une industrie tech : un marché en forte croissance, piloté par la donnée, qui recrute désormais des profils hybrides sport × business × IA.

A. La SportTech, un marché de 34 Md\$ qui double d'ici 2030

La SportTech est au sport ce que la fintech est à la finance : un secteur transversal d'entreprises de logiciels, de données et d'équipements — capteurs, plateformes d'analyse, billetterie, streaming, applications fans — qui vendent aux clubs, ligues, médias et fans. Son marché mondial doit doubler, de 34,25 Md\$ en 2025 à 68,7 Md\$ en 2030 (+14,9 % par an)*¹ ; l'Europe en pèse environ 35 %*², soit de 12 à 24 Md\$ à part de marché constante. En France, elle s'adosse à une économie du sport de 450 000 emplois et 2,7 % du PIB*³. **La croissance va plus vite que le vivier de profils capables de la servir.**

B. Le sport se pilote par la donnée, sur ses deux segments : performance et business

Le marché de l'analytics sportif doit plus que doubler d'ici 2030, de 2,29 à 4,75 Md\$ (+15,7 % par an)*⁴. Côté performance — entraînement, scouting, prévention des blessures, analyse de match —, les usages terrain en représentent environ 57 %*⁵ : Catapult équipe déjà quelque 5 500 équipes, dont l'équipe de France de football*⁶. Côté business — sponsoring, billetterie, médias, engagement fan —, les usages hors terrain sont le segment qui croît le plus vite*⁷. Le goulot n'est plus l'analyse mais l'organisation de la donnée ; pour Jérémy Cheradame, Lead Data Scientist du XV de France : « **On recrute des data scientists pour faire des analyses ; il nous faut des profils qui organisent les données et font tout converger.** »

C. Le fan est passé à l'IA : les revenus du sport se pilotent désormais par la donnée

54 % des fans utilisent désormais des outils d'IA plutôt qu'un moteur de recherche pour s'informer sur le sport*⁸, et 80 % estiment que l'IA sera ce qui transformera le plus leur façon de suivre le sport d'ici 2027*⁹. Le sponsoring sportif mondial doit passer de 115 Md\$ en 2025 à plus de 160 Md\$ en 2030*¹⁰. Billetterie, sponsoring, contenus, CRM : les revenus du sport se pilotent par la donnée, et **les équipes commerciales qui gagneront sont celles qui savent s'en servir.**

D. Les compétences IA deviennent un prérequis dans toutes les industries, sport compris

D'ici 2030, 39 % des compétences clés des actifs auront changé, et l'IA & le big data sont celles qui progressent le plus vite*¹¹. Déjà, 66 % des dirigeants déclarent ne pas vouloir recruter un candidat sans compétences en IA*¹², et 63 % des employeurs citent le déficit de compétences comme premier frein à leur transformation*¹¹. Les postes qui exigent l'IA sont payés en moyenne 56 % de plus que des postes comparables*¹³. **Nos premiers diplômés arriveront sur le marché en 2030 : l'IA sera alors une condition d'accès à l'emploi, pas une option.**

Le terrain le confirme. Pour le **Partner Sport Business, Nova Consulting** : « Les directions commerciales du sport ne cherchent plus seulement des vendeurs : elles cherchent des profils capables de prouver, données à l'appui, le ROI d'un partenariat. » Et pour le **Data Analyst, RC Lens** : « Dans un club, la donnée circule entre le terrain, la billetterie et les partenaires. Les profils qui manquent sont ceux qui parlent à la fois sport, business et IA. »

Profil attendu : Sport × Business × Data & IA — le croisement exact que forme le Bachelor.

Partie 2 — Proposition de valeur de la formation

Un volet performance co-conçu avec ceux qui font la data du sport

Le volet performance du programme a été co-conçu avec ceux qui font la data dans les sports les plus matures sur le sujet, le rugby et le football : le Head of Data du XV de France et des data analysts de clubs de Ligue 1. Il enseigne ce que les staffs utilisent réellement : organisation de la donnée, suivi de la charge, tracking, scouting. Un travail est en cours pour le confronter au basket et au football.

4 — Quatre Sport Deep Dives : le monde professionnel au cœur du cursus

Au fil du cursus, quatre Sport Deep Dives (SDD) de trois semaines plongent les étudiants dans des cas réels, conçus avec des entreprises partenaires, d'application de la data et de l'IA à l'industrie du sport, côté performance comme côté business. Travail en équipe, restitution des recommandations devant les dirigeants de l'entreprise partenaire : chaque SDD est aussi l'occasion de construire son réseau dans le secteur.

L'unique bachelor en France à la croisée du sport et de l'IA

AMOS est la seule école en France à proposer un bachelor post-bac construit à la croisée du sport et de l'IA : l'IA et l'automatisation y occupent 30 % du temps de formation dès la 1^{re} année. On y apprend à utiliser l'IA intelligemment, de manière raisonnée et économe : choisir le bon outil, en maîtriser le coût, vérifier ce qu'il produit. Exemples : une application de paris sportifs (Lovable, base SQL, paiement Stripe en mode test), ou des relances billetterie automatisées (HubSpot, Make) couplées à un modèle de yield management.

71 % — Les recruteurs placent la compétence IA devant l'ancienneté

71 % des dirigeants préfèrent recruter un profil moins expérimenté mais formé à l'IA plutôt qu'un profil expérimenté qui ne l'est pas*¹². En France, le nombre d'offres d'emploi exigeant des compétences en IA a été multiplié par près de 3 depuis 2021*¹⁴, et les annonces qui mentionnent l'IA ont plus que doublé en un an dans le marketing, les médias et la communication — le cœur des métiers du sport management*¹⁵. En 2030, nos diplômés arriveront avec trois ans de pratique de l'IA appliquée au sport et au business de l'industrie du sport.

Partie 3 — Débouchés professionnels

Parcours Commercial, marketing & événementiel Le parcours forme ceux qui développent les revenus du sport.

- **Chargé de marketing digital & IA (sport)** · 32–40 k€ — pilote campagnes et contenus avec les outils d’IA.
- **Chargé CRM & fan engagement** · 35–41 k€ — connaît, segmente et fidélise les fans.
- **Chargé de sponsoring & partenariats** · 30–39 k€ — vend, active et prouve le ROI des partenariats.
- **Content strategist (sport media)** · 32–40 k€ — conçoit la stratégie éditoriale multicanale d’un média ou d’un club.
- **Chargé de merchandising & e-commerce** · 32–39 k€ — fait le lien entre la marque et la vente en ligne.

Chez les fournisseurs SportTech Données, computer vision, tracking, analyse vidéo, Athlete Management Systems : une grande partie de la compétence data du sport est externalisée chez ces éditeurs, qui recrutent en volume.

- **Account executive / account manager SportTech** · 35–42 k€ + variable — vend et développe des solutions data, vidéo ou tracking auprès des clubs et fédérations.
- **Customer success manager SportTech** · 35–42 k€ — fait adopter la solution par les clubs clients et en assure le renouvellement.

Transverse — Data & performance Grâce au socle data commun, le Bachelor ouvre aussi sur :

- **Analyste performance sportive (scouting, préparation physique)** · 30–39 k€ — outille le staff (recrutement, blessures, charge) ; approfondi en Mastère AI for Sports.
- **Chargé de billetterie & revenue management** · 32–39 k€ — optimise le remplissage des enceintes et la politique de prix.
- **Analyste data & BI (club, fédération, fournisseur SportTech)** · 35–44 k€ — construit le reporting billetterie, CRM et commercial.

Poursuite d’études : le Bachelor ouvre sur le Mastère AI for Sports AMOS (fiche produit dédiée).

Salaires bruts annuels indicatifs à l’embauche (0–2 ans d’expérience), France. Ordres de grandeur, variables selon la structure, le sport et la région.

Partie 4 — Organisation de la formation

Légende		SPO — Sport	BUS — Business	AIT — AI & Tech	CAR — Career
B1 Découvrir	Découvrir : les fondamentaux de l’écosystème sport, du business et de l’IA				
	SPO 30 %BUS 30 %AIT 30 %CAR 10 %				
	Temps fort : projet pro #1 — mission en structure sportive · Portfolio 1/3 En fin d’année, l’étudiant sait : SPO décrire l’écosystème du sport business et ses principales sources de revenus (sponsoring, billetterie, événementiel). BUS maîtriser les bases du marketing et lire un compte de résultat simple. AIT utiliser l’IA générative de façon structurée et critique, et automatiser une tâche simple sans coder.				
	OutilsCanvaGoogle SheetsMakeClaude				
B2 Appliquer → Année mobilité	Appliquer : l’IA et la data mises au service de cas réels du sport				
	SPO 30 %BUS 30 %AIT 30 %CAR 10 %				
	Temps fort : projet pro #2 / stage en organisation sportive · année de mobilité · confirmation du parcours · Portfolio 2/3 En fin d’année, l’étudiant sait : SPO prototyper un outil de suivi de la charge (mini-AMS) et en présenter les enseignements au staff. BUS analyser le business model d’une organisation sportive et construire un budget prévisionnel simple. AIT réaliser en équipe un prototype d’application no-code (interface Lovable, base SQL, paiement Stripe en mode test) et un tableau de bord simple.				
	OutilsHubSpotLooker StudioStripeSupabaseLovableMakeClaude				
B3 Se spécialiser	Se spécialiser : développer les revenus du sport — commercial, marketing, événementiel				
	SPO 30 %BUS × AIT — COMMERCIAL, MARKETING & ÉVÉNEMENTIEL 60 %CAR 10 %				
	Temps fort : projet fil rouge avec un partenaire sportif · Portfolio 3/3 · Titre de niveau 6 « Chargé de développement commercial, marketing et événementiel » — enregistrement RNCP en cours auprès de France Compétences En fin d’année, l’étudiant sait : SPO analyser le remplissage et les prix d’une billetterie, et proposer des ajustements de pricing argumentés. BUS préparer une proposition de partenariat et en suivre les retombées à partir d’indicateurs simples. AIT paramétrer une séquence de marketing automation et produire des contenus avec l’IA générative, en contrôlant leur qualité.				
	OutilsCanvaHubSpotGoogle AdsGoogle AnalyticsLooker StudioClaude				
En option		Séminaires internationaux optionnels · pendant les vacances scolaires, en complément du cursus			

Partie 5 — Architecture du programme

Le programme s’articule en quatre blocs pédagogiques, mutualisés en B1/B2 et spécialisés en B3. Vue d’ensemble :

Bloc	B1 — Découvrir	B2 — Appliquer	B3 — Se spécialiser
SPO <i>Sport</i>	30 % — Écosystème du sport → Écosystème du sport business (clubs, ligues, médias) → Sponsoring, billetterie & événementiel → Initiation à la donnée de performance sportive	30 % — IA & data appliquées au sport → Marketing sportif & engagement fan par l’IA → Performance analytics : tracking & scouting data → Athlete Management System : construire un AMS de suivi de la charge → Sponsoring : activation & modèles de revenus	30 % — Piloter par la donnée → Sport performance & data analytics avancée → Revenu management du sport : yield, pricing dynamique, ROI sponsoring → Veille SportTech & innovation
BUS <i>Business</i>	30 % — Fondamentaux business → Marketing fondamental (mix, comportement client) → Vente & négociation : les bases → Comptabilité & finance d’entreprise 101	30 % — Stratégie & finance → Stratégie d’entreprise & business models → Finance d’entreprise & pilotage budgétaire → Marketing stratégique & gestion de marque	60 % — Commercial, marketing & événementiel augmentés par l’IA → Stratégie marketing & communication : diagnostic piloté par la data → Création de contenus multi-formats & multicanal avec l’IA générative → CRM : relation client / prospect personnalisée par l’IA → Revenu operations (RevOps) : outiller et aligner marketing, ventes et billetterie → Commercial, sponsoring & événementiel : prospection et activation outillées par l’IA <i>BUS × AIT fusionnés en un bloc dominant</i> <i>Titre visé : « Chargé de développement commercial, marketing et événementiel », niveau 6 — enregistrement RNCP en cours</i>
AIT <i>AI & Tech</i>	30 % — Prompting & no-code → Prompting avancé & usages professionnels de l’IA générative → Data literacy : tableurs, structuration, premières visualisations → No-code 101 : premier workflow automatisé	30 % — LLMs & workflows IA → Workflows IA & marketing automation (CRM, contenus) → Data analytics, visualisation & dashboards (BI, KPI) → Sprint no-code : une application complète (front, base SQL, paiement)	
CAR <i>Career</i>	10 % — Se découvrir → Projet pro #1 : mission en structure sportive → Ateliers carrière : CV, réseau, marque perso → Portfolio 1/3	10 % — Se construire → Projet pro #2 / stage en organisation sportive → Mobilité : autre campus AMOS, université partenaire ou ESBS Madrid → Ateliers carrière : confirmation du parcours de B3 → Portfolio 2/3	10 % — Se placer → Projet fil rouge avec un partenaire sportif → Studio recherche stage / emploi & coaching carrière → Portfolio 3/3

En B3, les blocs BUS et AIT fusionnent en un bloc dominant (60 %) adossé au titre visé ; SPO et CAR gardent leur place et portent l’ancrage sport et l’employabilité.

Annexe — Sources des chiffres clés

*1 MarketsandMarkets, Sports Technology Market, 2025 [lien](#) · *2 Research and Markets / MarketsandMarkets, répartition régionale [lien](#) · *3 Ministère des Sports, Filière Sport, juin 2026 [lien](#) · *4 MarketsandMarkets, Sports Analytics Market, 2025 [lien](#) · *5 Fortune Business Insights, Sports Analytics Market, 2026–2034 [lien](#) · *6 Morningstar, Catapult Sports [lien](#) · *7 Grand View Research, Sports Analytics Market, 2026–2033 [lien](#) · *8 Capterra Research Institute, Tech in Sports 2025 [lien](#) · *9 IBM, Sports Fan Survey 2025 [lien](#) · *10 PwC, Sports Industry Outlook 2025 [lien](#) · *11 World Economic Forum, Future of Jobs Report 2025 [lien](#) · *12 Microsoft & LinkedIn, Work Trend Index 2024 [lien](#) · *13 PwC, Global AI Jobs Barometer 2025 [lien](#) · *14 PwC, 2026 Global AI Jobs Barometer — France (données Lightcast) [lien](#) · *15 Indeed Hiring Lab, Le marché de l’emploi en 2026, déc. 2025 [lien](#)