



expert

Arnaud Morvillez,
gérant du fonds Uzès Sport
au sein d'[Uzès Gestion](#)

Un fonds dans... le sport, pourquoi ?

Pourquoi avoir lancé un fonds sur le thème du sport ?

Féru de sport, nous avons souhaité, chez [Uzès Gestion](#), proposer un fonds qui s'adresse et parle au grand public. Après d'importantes recherches, nous nous sommes lancés sur cette thématique du sport qui progresse deux fois plus vite que le PIB mondial. Le fonds couvre les actions à travers le monde, c'est-à-dire aux États-Unis, qui est de loin le premier marché, en Asie et en Europe. Le marché américain est plus mature tandis que les marchés européen et (surtout) asiatique affichent un potentiel de progression significatif.

Comment définissez-vous cette thématique ?

Nous avons segmenté cette thématique en deux parties. La première concerne l'industrie sportive historique. Elle comporte quatre volets : le marketing et les événements (GL Events), où nous sommes très peu présents, les produits et équipements sportifs (Nike, Puma) et les acteurs et organisations de l'économie du sport (OL Groupe, Porsche AG, Compagnie des Alpes). La deuxième partie concerne la nouvelle économie du sport qui est en plein développement : les médias et diffuseurs (Canal+, Amazon, Google), l'e-sport (Activision Blizzard, Nvidia), l'innovation



technologique appelée aussi « sportech » (Garmin, Vogo) et la santé et bien-être.

Quels sont vos principaux paris ?

Nous nous sommes rendu compte très tôt que le modèle de diffusion du sport par des chaînes privées était dur à rentabiliser. Aussi avons-nous compris que ce marché allait être capté par les Gafa, à l'image d'Amazon qui diffuse notamment du football et du tennis. Nous nous intéressons également particulièrement à l'e-sport, un marché dont l'essor s'est accéléré avec la covid et qui aujourd'hui parvient à se monétiser. Nous misons aussi sur le marché des salles de sport avec une préférence pour le modèle low-cost et le haut de gamme, deux segments générateurs de marges élevées. En termes de rendement, nous avons connu deux années de croissance à deux chiffres avant une année 2022 plus difficile, les valeurs liées à la consommation ayant été pénalisées par l'inflation et la crainte de récession. L'année 2023, en revanche a très bien débuté. Notre objectif est de surperformer le marché actions mondial tout en participant au développement du handisport. Ainsi, nous reversons 10% des frais de gestion à la Fédération Française Handisport.

