

RDV Débats : « Fan Engagement 3.0 » Mythe ou réalité ?

SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, a donné la parole aux experts du secteur lors d'une matinée d'échanges dédiée au Web3 et à ses tendances, organisée en partenariat avec Doors Sport dans l'auditorium BPCE. Alors que la consommation de contenus sportifs par les fans peut être une expérience particulièrement passive, détenteurs de droits, enceintes sportives et marques partenaires sont à la recherche de nouveaux outils pour engager les audiences, et améliorer l'expérience fans. Tour d'horizon de stratégies innovantes et réussies de différents types d'acteurs de l'économie sportive.

Magali Tézenas du Montcel, Directrice Générale SPORSORA : « *Le sujet du Web3 est un sujet dont nous nous sommes emparés chez SPORSORA il y a plus d'un an déjà. Tendances identifiées du secteur, le phénomène s'est amplifié en 2022 et ces derniers mois au point de toucher de nombreux acteurs de notre secteur. L'acculturation est un passage incontournable avant de pouvoir prétendre et réussir à engager différemment ses fans et diversifier ses revenus grâce à la technologie et aux outils digitaux. Chez SPORSORA, nous avons noué un partenariat avec Doors Sport, la première agence Web3 dédiée à l'industrie du sport, en développant notamment ensemble des modules de formation via la SPORSORAcadémie.* »



Karen Jouve, CEO & Co-fondatrice de Doors Sport : « *Nous avons tendance à dire que 1 mois dans le Web3, c'est quasiment 10 ans dans le monde réel. Les tendances évoluent rapidement. Pour commencer, voici quelques chiffres clés : 425 millions de personnes détiennent des cryptos actifs dans le monde. En 2022, 66 millions de dollars de revenus ont été générés par les marques grâce aux NFTs. Enfin, 60% des français considèrent les mondes virtuels comme un moyen de se divertir (réalité augmentée, réalité virtuelle, metaverse).* »

Aujourd'hui, nous ne sommes plus dans une phase de spéculation mais dans la construction d'un écosystème plus sain. Il y a un lien fort entre l'univers du Jeu Vidéo et celui du Metaverse. 2022 a été une année tourmentée pour le Web3. Après une phase d'euphorie, liée à la croissance explosive avec énormément de collections, nous sommes passés par une ère des promesses avec des offres attrayantes. Cela s'est suivi par un krach du marché dans un environnement macroéconomique défavorable, puis par une rupture de confiance avec la faillite de FTX.

L'année 2022 a vu l'émergence de « uses cases » innovants pour les marques (digital twin, programmes de loyalty, vague metaverse et immersive gaming et logique autour du token gated content). La majorité des industries se sont lancées dans le Web3 : mode, divertissement, média, sport, alimentation, automobile mais aussi services financiers, hospitalités et même les services publics.



Quelle place pour l'industrie du sport ? 2022 a été une année historique avec l'explosion de cas d'usages autour des NFT, du gaming et des mondes immersifs (arrivée de la LNR avec Oval3, place de Team Vitality dans le esports, innovation lors de la cérémonie du Ballon d'Or, ou encore Underwater avec Lacoste et la notion de co-création).

Le Web3 peut transformer l'industrie du sport autour de trois piliers : la monétisation, l'engagement et la gamification. C'est une industrie pionnière dans l'adoption du Web3 qui réinvente la relation entre une marque et ses audiences avec pour objectifs : d'attirer, de co-créer, d'engager, de monétiser et de fidéliser. Il est indispensable de s'appuyer sur ces piliers pour l'avènement du « fan engagement powered by Web3 ». Avec le Web3, l'industrie du sport a le potentiel de s'approprier un virage technologique et culturel majeur. »

Interview de Tailor, un Pure Player Web3, accompagnant le RC Toulon, l'Olympia ou encore le groupe Kyo, menée par Vincent Hillion, Responsable du Développement, SPORSORA

Julien Ranquere, Co-fondateur de Tailor-NFT :

« Tailor, c'est une plateforme Web3 d'engagement de fans 100% gamifiée et principalement basée sur les événements live, qui est née de la problématique du ticketing, courant 2021 et du constat assez simple de certaines lacunes de ce secteur en termes d'expérience utilisateur.

Au-delà du ticketing, nous avons ensuite développé notre produit pour que Tailor devienne une plate-forme à destination de tous les ayants-droits du sport et du divertissement en général.



Nous voulons améliorer l'expérience fan et rendre la technologie transparente. Le mot central de notre projet c'est la « communauté » et comment faire de sa fan-base une vraie communauté par la gamification et la propriété digitale.

Dans le secteur sportif, nous collaborons avec le RC Toulon ou encore le Tour de France, des ayants-droits prestigieux. La logique est la même dans le sport et dans le divertissement (avec l'Olympia, La Cigale ou le groupe de rock Kyo), c'est l'engagement et l'expérience fan, pour réunir la communauté en physique et créer un sentiment d'appartenance.

Dernièrement, nous avons collaboré avec ASO autour du parcours du prochain Tour de France avec une problématique de toucher une audience plus jeune grâce à la création de contenus digitaux.

Le conseil pour les détenteurs de droit quant à leurs projets Web3 : ne pas essayer de s'adresser spécifiquement aux fans du Web3 mais aux fans en général et simplement essayer de proposer les bénéfices que peuvent offrir la technologie Web3 pour créer de l'engagement, de l'appartenance, en visant le grand public. »

Table ronde modérée par Karen Jouve, CEO & Co-Fondatrice de Doors Sport : comparaison des différentes stratégies d'engagement Web3

Thibaut Chatelard, Directeur Marketing, Commercial, Media & Digital – Ligue Nationale de Rugby :

« Notre réflexion était plus globale au départ que la seule arrivée dans le Web3. Nous nous interrogeons pour savoir comment élargir nos publics. Le Rugby est le deuxième sport en termes d'intérêt mais semble présenter un déficit important dans les « nouveaux modes de consommation » du sport.

Le Web3 est apparu comme un levier pour répondre à 3 objectifs que nous nous étions fixés :

- *L'innovation ;*
- *L'élargissement de nos publics et l'engagement de nos communautés de fans ;*
- *Le développement de nouvelles sources de revenus.*

Au cours de l'année 2022 nous avons mobilisé toutes les parties prenantes autour de ce projet collectif qui concerne les 30 clubs professionnels et l'ensemble des joueurs de TOP 14 et PRO D2.

Nous avons rapidement écarté le choix de créer notre propre plateforme NFT pour licencier à l'issue d'une consultation, deux plateformes officielles : Oval3 & LegendaryPlays.

Oval3 permet aux fans de collectionner, revendre et jouer avec des NFT Cards de tous les joueurs de nos 30 clubs professionnels alors que LendaryPlays offre la possibilité aux fans de collectionner des « plays » qui sont des séquences vidéos de matches de TOP 14 et PRO D2

Les deux marketplaces vont être lancées en février mais les résultats d'un premier drop de 31 cartes NFT par Oval3 nous permet d'être confiant.

Cette première expérience va être riche d'enseignement et nous avons déjà d'autres réflexions autour de drops NFT sur nos événements, de fans token à destination de nos 300 000 membres à MyRugby ou encore d'opportunités marketing que le Web3 pourrait offrir pour proposer de nouvelles expériences à nos fans. »



Constantin Garreau, Directeur Digital - PMU :

« Au travers du Web3, l'ambition du PMU est de créer un nouveau jeu pour attirer une nouvelle clientèle. C'est plus comme une logique de moyen de recrutement. De pouvoir adresser des cibles nouvelles et différentes de celles des traditionnelles des paris hippiques et sportifs. Le pari est complexe et par définition peu accessible aux non-initiés.

En utilisant les technologies Web3, nous pouvons raconter et expliquer l'histoire différemment. Le Web3 transforme la relation à nos audiences. Pour cela, nous avons créé une entité dédiée nommée « Stables » (écuries en anglais). Nos clients, nos fans sont des passionnés. Le monde des courses est un sport de connaisseurs. Basé sur des NFT à l'effigie de véritables chevaux de course, Stables permettra aux joueurs de détenir un cheval virtuel unique et percevoir des récompenses (en "Stables Points") liées aux performances réelles des chevaux sur les hippodromes. Et les détenteurs de NFT pourront contribuer activement au développement de l'univers de jeu et auront accès à des expériences live premium.

Notre enjeu à travers cette démarche est résolument d'adresser de nouvelles communautés et non de cibler nos clients existants. C'est pourquoi nous avons créé une approche résolument Web3 (en anglais, avec wallet etc...) qui a pu dérouter nos clients existants. Nous sommes véritablement dans la création d'une nouvelle marque avec un narratif différent pour parler au-delà de notre cœur de cible (60% d'inscrits viennent de l'étranger). Nous ne ciblons pas les joueurs PMU mais l'image de marque de Stables doit impacter positivement celle du PMU.

La prochaine étape sera de proposer et de vendre des NFT, de créer un jeu performant et attractif et d'installer une marque lifestyle. »



Cyrille Magnetto, VP Innovation, Lead Metaverse & Web3 - Axa :

« Nous nous sommes lancés dans le Web3 avant tout pour apprendre, rencontrer de nouvelles cibles et servir la marque employeur. Nous expérimentons et nous explorons aussi avec nos collaborateurs. Notre démarche est avant tout interne sur l'attractivité des talents.

Le but n'est pas encore d'y parler directement à nos clients, mais nous pourrions envisager dans les prochains mois l'opportunité d'ouvrir une agence virtuelle, ou la mise en place de nouveaux services à des fins de prévention ou d'assistance.

En achetant un land sur la plateforme The Sandbox, en février 2022, nous avons fait le choix de mettre l'entreprise dans une logique d'apprentissage permanent vis-à-vis du metaverse : quelles sont les technologies, pour quels usages... Le but étant que nous soyons à terme parmi les premiers à en tirer parti, et acteur de cette tendance.

Avec AXA x The Sandbox, nous avons construit une expérience qui permet de promouvoir notre image de marque auprès de la communauté Web3 tout en leur montrant que nous comprenons leurs codes et leurs attentes. Nous avons des objectifs ambitieux en termes de recrutement de talents tech, et nous pensons que c'est le type d'opportunité qui peut nous y aider. Nous proposons une aventure propre au monde digital et du gaming dans un univers de possibilités infini. Le jeu sera disponible le 15 février.

Nous expérimentons beaucoup mais nous n'oublions pas notre cœur de business. Nous sommes un acteur de la protection et un assureur avant tout. Nous avons encore beaucoup de cas d'usages à imaginer pour tirer parti de la blockchain et du metaverse, pour trouver des partenariats d'interopérabilité avec d'autres acteurs par exemple. Nous surveillons ces innovations depuis des années. Nous nous devons d'y aller afin de faire vivre la marque AXA dans ce nouveau monde. »

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 285 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 900 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. sporsora.com