

RDV Débat « NFT/Crypto/Blockchain »

Cet univers qui bouleverse le monde du sport

Ces derniers mois, le phénomène des NFT s'est amplifié au point de toucher le grand public. Cette arrivée représente de nouvelles opportunités pour le secteur, avec le développement de nouveaux outils d'exploitation de la valeur du sport, qui pour leur immense majorité existaient avant la pandémie, et qui ont bénéficié de la capacité du spectateur à entrer dans un monde encore plus connecté et dématérialisé qu'auparavant. Le Web 3.0 se veut ainsi être une nouvelle manne pour le sport professionnel. SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, décrypte le sujet, les acteurs et les tendances et partage les bonnes pratiques.



Magali Tézenas Du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA :

« Ce Rendez-Vous Débat SPORSORA est une séquence dédiée au décryptage de l'une des 7 tendances du marché identifiée dans le guide 2021/2022 « [Qui sont les experts du sport business ?](#) » : l'avènement du virtuel poussé par la technologie.

Si les NFT sont un moyen de faire émerger de nouvelles sources de revenus pour les ayants-droits, ces nouveaux actifs ont toutefois d'autres atouts puisqu'ils permettent aussi de créer de l'engagement des fans autour des marques. Cela est un vrai enjeu aujourd'hui pour l'ensemble de notre écosystème : clubs, partenaires du sport et compétitions. »

Parole d'expert avec Havas Play

Stéphane Guerry, Président et CEO, Havas Play : « On entend beaucoup de critiques sur les NFT, les cryptomonnaies, comme à l'époque à propos d'internet ou du e-commerce. Pourtant, ce phénomène est fait pour durer car là où il y a de la passion, il y a du potentiel. Surtout quand on parle de droits de propriété uniques et authentiques avec un objet digital. Cela donne de la valeur à la transaction de ces biens immatériels.

Ce phénomène venu du monde de l'art, et aussi des réseaux sociaux, avec toutefois une tendance à la spéculation qu'il faut considérer, est en train de prendre le pas dans le monde du sport.

L'émergence du metaverse (monde virtuel) va accentuer ces tendances avec énormément d'applications et de nombreux sponsors, avec les fans au cœur des réflexions stratégiques. Les acteurs sont multiples : ceux qui se concentrent sur la transaction de crypto, ceux sur la transaction de NFT et ceux sur la transaction de Fan Token. Ces acteurs lèvent beaucoup d'argent et signent de nombreux partenariats dans le sport. Le marché a démarré avec les entreprises de Fan Token puis les investissements sont progressivement montés, et sont estimés à 5 milliards en 2025.

Deux acteurs majeurs, la NBA et Sorare, ont popularisé les NFT avec des volumes d'échanges énormes, 16 millions pour « TopShot » et 500 millions de vente pour Sorare. Pour la NBA, cela a fonctionné avec une vision avant-gardiste et un principe de rareté qui crée de la valeur. Pour Sorare, cela fonctionne sur le modèle d'une fantasy league, avec un principe de carte Panini 3.0 en utilisant l'image des joueurs. La notion de gamification et le principe de « virtuel / réel » est essentiel, en impliquant les joueurs directement dans les décisions.

Aujourd'hui ce phénomène touche l'ensemble des acteurs du sport (athlètes, clubs, fédérations, ligues). Les ayant-droits devront avoir une stratégie spécifique en fonction de leurs objectifs. La question principale est de savoir ce que l'on veut faire de ses NFT autour de 4 piliers : fan base, engagement, monétisation et valorisation ; sachant que le profil des acheteurs est de 4 types : les collectionneurs, les spéculateurs, les communautaires, et les tech-lovers.

Pour faire des NFT un outil performant, il est nécessaire de se poser les questions suivantes avant de définir sa stratégie en sélectionnant les bons partenaires : quel story-telling, quelle utilité, quel engagement et quelle gamification ? »



One-to-one Interview : The Blockchain Group

Charles KREMER : CEO, THE BLOCKCHAIN XDEV



« Les NFT sont déjà une tendance de fond sur le marché mais cela révolutionne complètement le rapport entre une marque ou un club, avec son audience, en créant un nouveau type de rapport. En donnant de la valeur à ce qui à la base est très peu liquide. Les NFT sont un moyen de rendre liquide ces valeurs-là, de manière totalement personnalisée, dans le luxe, l'immobilier et aussi le sport. Dans ce domaine, en collaboration avec Fan Live, nous avons lancé le Sorare du rugby avec des cartes de joueurs du Top 14, des niveaux de rareté et un fantasy-game avec la Coupe du Monde de Rugby France 2023 en ligne de mire.

Les NFT drainent de nombreux investisseurs. Même s'il y a beaucoup de buzz ou d'excès autour de cette effervescence, je crois en sa durabilité. Nous n'en sommes qu'au début, il faut se souvenir des bulles autour d'Internet, ou celle du secteur de la Tech. Le marché sera amené à se stabiliser.

Aujourd'hui les investisseurs sont connectés au marché classique. Il faut vraiment se poser la question de la valeur que l'on veut créer en fonction des droits que l'on possède. »

Table-Ronde : NFT, Cryptomonnaies, Blockchain : quelles opportunités pour le sport ?

Victoriano Melero, Secrétaire Général du Paris-Saint Germain :



« Au PSG, nous avons plusieurs types de partenariats autour des NFT, des cryptomonnaies et de la Blockchain. Le premier est un contrat de licence avec Sorare. Le second au travers d'une collection NFT mêlant art et sport menée avec l'artiste Ludo et dont l'objectif est de financer notre fond de dotation. Le troisième avec Socios.com, avec qui nous avons émis des Fan-Token. Le dernier, en sponsoring, avec crypto.com.

Nous avons de nombreux projets, nous avançons petit à petit. Notre philosophie est toujours d'être en avance, en innovation en fonction des univers. Nous prolongeons le développement de nos produits et de nos activations dans le web 3.0 avec en parallèle le lancement de nouvelles formes d'exploitation dans ce nouvel univers. Notre objectif est d'avoir une « fan base » la plus qualifiée possible. Ce type de produits vise un public à l'international qui crée un engagement avec le club.

Nous avons déjà lancé plusieurs opérations avec les possesseurs de Fan Token qui leur permettent de participer par exemple, au choix du claim sur le brassard du capitaine, au choix d'affiches sur la façade du stade, au choix de la jacket FIFA22. Nous les invitons à participer à ce type de réflexions. Nous mettons également en place des jeux-concours et aussi des opérations de « Meet and Greet ».

Plus qu'un conseil, avec le Web 3, le sport a une opportunité unique, à l'image de l'industrie du luxe, de créer son propre écosystème pour donner de la sécurité aux utilisateurs. »

Florian Jacob, Responsable Marketing de l'offre et activation de la FFTennis :



« Roland-Garros Game, Seat & Match », que nous avons dévoilée il y a quelques jours, est une collection de 5 000 NFT aux designs uniques représentant symboliquement les sièges de la tribune basse du court Philippe-Chartrier. C'est un projet long terme avec des rattachements entre le virtuel et le réel avec des avantages réservés aux personnes possédant ce NFT (mise en place d'animations pour gagner la possibilité de jouer sur les courts de Roland-Garros, visiter les coulisses, remises sur nos gammes merchandising, billets pour les finales en 2023, gain des balles de match jouées lors du tournoi avec leurs certificats NFT attestant leurs authenticités...).

Nous nous adressons au grand public en développant la notion de « club » privilégié. Pour servir la communauté, nous avons lancé un serveur Discord rassemblant tous les possesseurs de nos NFT, afin de l'animer à l'année et en s'appuyant sur eux pour continuer de développer ce projet.

Sur la durée, la marque Roland-Garros et son stade vivent toute l'année avec des événements tels que la boxe, de la musique, des défilés de mode et prochainement du padel et du basket.

Nous souhaitons faire vivre tous ces événements à notre communauté de manière privilégiée via notre NFT. Nous ouvrons nos portes aux fans, pas seulement de tennis et nous voulons que nos partenaires s'impliquent, il y a une démarche d'acculturation à entreprendre.

Sur ce type de projet, l'important est de bien s'entourer, de bien travailler le marketing et la communication en amont pour fédérer. »

Jean-Baptiste Alliot, Directeur Exécutif du Tremplin, incubateur Sport Tech de Paris&Co



« Avec ce phénomène et cette tendance autour des NFT et des cryptomonnaies, il va y avoir de nouvelles catégories de droits. Cela va dépendre de la stratégie des ayant-droits. La notion d'« utility » est importante quand on lance son NFT : c'est toute la valeur qui est derrière ce NFT qui est à prendre en compte car c'est ce qu'offre ce droit de propriété digital qui est primordial pour son adoption et une activation réussie.

La communauté et l'engagement associés à un bon storytelling et à la notion d'utilité sont les ingrédients pour exploiter au mieux le potentiel de ce nouveau marché. Les questions principales sont : quels objectifs on souhaite atteindre via ses NFTs ? Comment ils peuvent créer de la valeur pour ces objectifs ? Et on peut aussi le voir sur le moyen terme, à savoir comment ils peuvent permettre de reprendre le contrôle sur la collecte et l'exploitation de datas ?

L'évolution des organisations sportives est essentielle également. La pandémie a accéléré les choses, les acteurs du sport adoptent un fonctionnement moins conservateur que par le passé : le « nice to have » est devenu un « must-have ». Il faut innover sans-cesse, anticiper les tendances en s'adaptant aux organisations et aux modes de gouvernance. Il y a un vrai travail de fond mais on constate une vraie volonté du secteur du sport, avec une phase d'apprentissage.

Il y a forcément des bulles, des spéculations autour de ce type de phénomènes nouveaux. Concernant le Web 3.0, nous sommes aujourd'hui comme en 1997-98 avec Internet. Il va y avoir beaucoup de mouvements dans cette bulle, qui explosera certes, mais dont la technologie va perdurer et continuer d'apporter de la valeur. »

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 250 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 500 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