

GAME ON ! LE RENDEZ-VOUS ESPORT & GAMING DE SPORSORA

**Marques, ayants-droits, territoires, nouveaux médias :
quelle place et attractivité pour l'esport et le gaming**

L'esport joue désormais un rôle majeur dans le paysage de l'économie du sport avec un intérêt et des investissements grandissants pour les entreprises. Après une première matinée dédiée au sujet esport et gaming organisée en mai 2019 au Tremplin, SPORSORA donne une nouvelle fois la parole aux experts du secteur pour décrypter les tendances, les audiences, les stratégies et les activations mises en place autour d'un line-up de qualité : Twitch, Kia, Adidas, Société Générale, Team Vitality, GameWard, Level 256, LFP, FF Basketball, Stade de France. Compte-rendu des débats.

Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale Sporsora : « *Cela fait plus de cinq ans que Sporsora s'intéresse à l'esport. Nous avons dépassé le fait de savoir si l'esport est un sport ou non. Ce qu'il faut retenir aujourd'hui, ce sont les cibles communes et complémentaires entre ces deux mondes de l'entertainment. Les marques et les détenteurs de droits ont de nombreux intérêts à se positionner et à trouver des synergies entre ces deux mondes. Notre partenaire Hurrah Group nous a aidé à proposer cet événement unique et c'est le rôle de Sporsora que de continuer à analyser les tendances et à décrypter les innovations de tous ces acteurs qui font le sport et l'esport.* »



Mathieu Lacrouts, CEO Hurrah Group : « *C'était un véritable plaisir de mettre en place avec Sporsora un tel programme de conférences autour de l'esport mais pas que, puisque nous avons parlé sport, gaming, influence, ... Premier groupe de communication 100% dédié à l'esport lancée en France en 2015, nous avons en effet à cœur de proposer une grande diversité d'acteurs déjà fortement engagés dans l'esport, des marques, aux ayant-droits en passant par d'anciens sportifs de renom. En espérant que les derniers réticents aient été sensibles à leurs retours d'expérience. Tous semblent en effet convaincus par les niveaux d'engagement exceptionnels qu'offre cette communauté, difficile à toucher mais extrêmement accueillante...lorsque l'on sait comment leur parler, d'où l'intérêt de faire appel à des experts de la communication esportive.* »

Warm Up. Modéré par Antoine Sopetti (Sponsors) avec Bertrand Perrin (Level256).

Décryptage des chiffres clés du marché, les profils de consommateurs, le sponsoring, le comportement des pratiquants.

Pour Bertrand Perrin, Directeur de Level 256 : « Le marché mondial de l'esport est estimé d'ici 2022 à 2,96 Mds € (projection de Goldman Sachs 2019). Le chiffre d'affaires du marché français de l'esport représente quant à lui 50 M€, derrière l'Allemagne et le UK (chiffre 2019) et il se développe grâce au savoir-faire français. Ces chiffres sont en perpétuelle croissance. On estime qu'il y a 7,8 millions de consommateurs et/ou de pratiquants d'esport en France (étude France Esport et Médiamétrie). Pour les marques, les opportunités sont multiples autour des teams, des joueurs, des compétitions et des médias qui diffusent. Elles peuvent investir sur tout ou partie de la chaîne de valeur. Quelques chiffres, côté contrat : FTX est devenue partenaire de la structure esport nord-américaine TSM pour 210 M\$ sur 10 ans. Un montant record, que bon nombre d'ayants droit sportif envient ! Pour finir, on observe une augmentation constante des audiences, comme en témoigne l'énorme engagement derrière la Karmine Corp, structure française qui a réalisé un pic d'audience à plus de 370k viewers lors de sa victoire aux European Masters (la 2ème division continentale de League Of Legends. On peut dire que l'esport – et l'esport en France – se porte bien. »

Table Ronde n°1 : « A vos marques, prêts, geekez ! » avec Société Générale, adidas et Kia, modérée par Mathieu Lacrouts (Hurrah Group).



Décryptage avec Sébastien de Cagny, chargé de publicité, Société Générale : « L'esport est devenu une évidence mais cela ne l'était pas il y a 4 ou 5 ans. Traditionnellement, nous sponsorisons le rugby et le handisport. L'histoire avec l'esport débute lorsque nous avons lancé un concours de start-up en interne. Nous avons découvert des experts en esport parmi nos collaborateurs. Cela à créer cette facilité en interne et nous nous sommes lancés, en devenant partenaire du Team GamersOrigin depuis 2018.

Cela nous a permis d'attirer une nouvelle clientèle. Nous avons besoin de nous diversifier. Notre stratégie était de séduire la communauté des gamers, en étant légitimes, sans être opportunistes, mais en ayant un coup d'avance. Nous avons même édité une carte de crédit « League of Legends » avec Mastercard puis nous avons créé des tournois réunissant plus de 40 000 joueurs sur Fortnite. Cela a permis de détecter des joueurs amateurs qui sont passés professionnels aujourd'hui. Ce savant mélange nous a permis de toucher tout le monde, de fédérer l'interne, de faire rayonner notre marque employeur. Nous avons bien fait les choses et nous avons réussi à être acceptés par la communauté. Nos ambitions sont de nous diversifier, on espère que nos actions en France vont séduire les autres pays du groupe pour continuer de nous internationaliser grâce à l'esport. »

Sylvain Bouches, VP Marketing Adidas : « *adidas est rentré dans le monde de l'esport avec Team Vitality, en 2016 en gardant en tête l'idée de faire pratiquer le sport à un maximum de gens. Avec l'esport, nous avons élargi notre audience et touché un public que nous apprenons à connaître de jour en jour. Notre collaboration avec des partenaires comme Domingo nous a aussi fait découvrir plus en profondeur le streaming comme une manière d'engager cette cible vers la pratique du sport. De nouvelles idées et de nouvelles possibilités s'ouvrent chaque jour car le milieu évolue très vite.*

Avec Team Vitality, nous avons accéléré ces dernières années. Le volume de maillots vendus correspond à celui d'un club bien établi de ligue 1. Ils écoulent plus de 80% des volumes à travers leur plateforme. L'objectif est d'élargir l'audience, au travers d'activations toujours novatrices, et le merchandising suivra naturellement... Nous avons un merchandising dédié qui suit celui d'un club traditionnel (maillot domicile, extérieur, trainingwear). Nous travaillons avec Team Vitality comme avec un club de sport professionnel et les fans n'attendent rien d'autre que cela. Notre volonté n'est pas de développer du lifestyle mais de garder cette approche sport et participation. L'équipe adidas France est pionnière vis-à-vis des autres pays du groupe et propose sans cesse de nouveaux projets pour continuer d'explorer les possibilités. »

Mohammad Al Nimer, Sponsorship & Event Marketing Manager, Kia Motors France souligne : « *Notre premier partenariat mondial a été signé en 2019 avec la LEC. Nous avons une stratégie très internationale, avec notamment le naming d'une structure majeure en Corée du Sud (Damwon Kia) ainsi que des collaborations avec Rogue.*

Depuis la France, cela nous a interpellé. Nous nous sommes rendus compte de l'ampleur du phénomène autour de League of Legends. Nous avons réalisé une opération spéciale avec la Team Solary. Cela a bien fonctionné et nous a motivé pour investir davantage. Nous annonçons ainsi, en avant-première, aujourd'hui chez Sporsora, notre rapprochement avec Team Vitality. Nous allons activer ce partenariat en France très prochainement.

Nous avons un double objectif. Le premier est marketing à court-moyen terme, qui est d'accroître notre image et notre notoriété. Nous avons également besoin de mettre en avant les nouvelles valeurs de la marque autour du mouvement et l'inspiration. C'est ainsi toute la culture de Kia qui se réinvente, avec un positionnement et un engagement forts dans la mobilité électrique. Notre deuxième objectif est commercial. Nous sommes convaincus que les gamers sont de potentiels futurs consommateurs, avec un vrai intérêt pour l'automobile. C'est une cible jeune, early adopters, engagée. »

Table Ronde n°2 : « La région parisienne : berceau de l'esport d'aujourd'hui et de demain » avec Stade de France et Team Vitality, modérée par Hadrien Col (Hurrah Group).

Présentation du Stade de France et de sa stratégie de développement esport. Après avoir accueilli Team Vitality comme 1er club résident, le Stade de France lance la 2nde phase de son développement pour devenir un véritable lieu d'accueil d'évènements esport.

Jean-Baptiste Goxe, Responsable Programmation - Stade de France précise : « *En Juin 2019, Vitality et le Stade de France ont décidé d'unir leur force à l'initiative de notre Directrice Générale. Pour répondre à la question récurrente : quel est le club résident au Stade de France.. ? Et bien c'est un club esportif que nous accueillons. C'est un lieu dédié à la performance esportive et qui accueille une partie pour la pratique et une partie pour l'entraînement. Nous mettons ces infrastructures à disposition pour la performance et nous cherchons d'ailleurs un nouveau namer pour ce centre de vie. Notre partenariat avec Team Vitality est la première pierre de notre stratégie pour appréhender un nouveau marché, tout en consolidant nos trois piliers historiques : le football, le rugby et les concerts. L'esport sera le 4^{ème} pilier de cette stratégie. Nous attendons le retour du présentiel avec un lancement de nos offres esport en septembre. »*



Bruno Martini, Directeur Esport chez Team Vitality revient sur le développement du centre de performance, la préparation physique et mentale, la relation avec les joueurs : « *Au sein de l'équipe, je gère la performance afin que les joueurs et le staff soient le plus performant possible. Je gère les budgets de fonctionnement également. Notre staff de trois personnes est intégré avec les autres services de Team Vitality. Nous nous appuyons sur des team-managers qui viennent du milieu du sport. Il y a des différences avec le monde du sport. L'esport est une activité récente avec des jeunes joueurs. Cela crée un développement empirique avec un accompagnement plus fort. Pour les coachs aussi il y a une phase d'accompagnement pour les rendre plus performants. Il y a des similitudes : performance, effort, entraînement, gestion du stress, gestion de carrière. L'esport développe des savoir-faire différents selon les jeux. Chaque joueur est unique.*

Le gros piège c'est de se dire « le sport fonctionne comme cela, dupliquons ce schéma dans l'esport ». C'est différent. Il faut s'adapter à la pratique, au jeu et développer d'autres capacités. Notre ambition comme dans le sport est de gagner des titres, de développer l'équipe et de se structurer au mieux pour performer, à l'image de notre partenariat avec le Stade de France. Nous sommes au bon endroit. »

Table Ronde n°3 : « Quand les ayants-droits jouent le jeu » avec la LFP et la FFBB, modérée par Antoine Sopetti (Sponsorsora).



Ligue pionnière en matière d'esport, la LFP confirme son positionnement et son engagement en lançant aujourd'hui un grand tournoi en deux phases : l'eLigue 1 Open et l'eLigue 1.

Pour Sébastien Vandame, Directeur des Partenariats LFP : « *la LFP a été un ayant-droit sportif précurseur dans son engagement. Le lancement de l'eLigue 1 en 2016 répondait à plusieurs objectifs stratégiques : un objectif de communication et de promotion de la Ligue 1, une volonté d'accompagner la stratégie digitale de la Ligue, l'envie de renforcer la fan expérience et le lien entre clubs et supporters, et enfin la création d'un nouvel inventaire commercial.*

Après quatre éditions de la eLigue1, nous avons choisi de faire évoluer le format de la compétition pour répondre aux attentes des fans, des joueurs, du public... Cela nous a également permis de lancer notre chaîne Twitch autour de contenus foot et efoot. A travers Twitch, nous souhaitons nous rapprocher d'une cible affinitaire football avec qui nous n'étions pas forcément en contact, et rapprocher fans et joueurs des stades et des clubs.

Avec plus de 20 000 matchs disputés cette saison lors de l'eLigue 1 open, la compétition amateur, ce nouveau format est déjà un succès. Pour l'eLigue 1, les clubs ont apprécié le format et nous devrions continuer et renforcer le déploiement de cette nouvelle compétition.

L'objectif est également à court terme de trouver des partenaires pour assurer le développement de ces deux compétitions, tout en s'appuyant sur un partenariat très constructif avec EA Sports, éditeur du jeu FIFA. »

La FFBB a annoncé son entrée dans l'écosystème sportif avec sa nouvelle marque : FFBB Esports. Ayant pour volonté de proposer une offre à destination à la fois des amateurs de basket et des initiés de l'esport, la FFBB s'est orientée vers Rocket League et son mode Hoops. **Raymond Bauriaud, Directeur Marketing et Communication FFBB développe :** « Nous sommes entrés dans l'écosystème sportif avec notre nouvelle marque, FFBB Esports, en développant notre stratégie autour de Rocket League. Nous voulions toucher la communauté esport et pas uniquement celle du basket. Nous développons nos offres sur Rocket League avec un mode « Hoops » (basket). Nous avons créé notre compétition de toute pièce, nous voulions avoir la main et développer ce format. Nous avons créé un millier de matches avec près de 400 équipes participantes.

Cette verticale esport répond à une logique de diversification. Nous devons nous projeter au-delà de 2024 et c'est ce que nous faisons avec le 3x3, le Basket Santé, les Hoops Factory et l'esport. Nous nous développons au-delà de notre activité de gestion de compétitions et d'équipes nationales. La culture basket va d'ailleurs plus loin que la simple compétition. Nous sécurisons nos droits et nous en créons de nouveaux. Notre présence dans l'esport, nous permet de proposer des activations nouvelles à nos partenaires. C'est le cas avec Suzuki et aussi avec nos sponsors existants, cela ouvre de nouvelles perspectives. La crise sanitaire a été un accélérateur dans notre lancement et dans le process. Cela a permis de débloquer des budgets également. Dans l'esport, il faut être authentique, ne pas tricher, pour faire en sorte que ces compétitions soient pérennes. Sur Twitch, nous diffusons la FFBB Hoops League et nos compétitions de 3x3 et cela fonctionne admirablement. Il fallait le faire.

Du côté de notre éditeur, Psyonix, nous avons été perçus comme un gage de qualité, cela nous permet de continuer à nous développer sereinement et avec ambition. »

Table Ronde n°4 : « Développer la pratique dans les territoires » avec GameWard, modérée par Antoine Sopetti (Sporsora).



Focus sur le projet de complexes adaptés à la pratique de l'esport, à destination d'acteurs territoriaux, avec pour ambition une pratique ludique, raisonnée et préventive qui répond aux enjeux de développement de leurs territoires.

Témoignage sur le développement de GameWard depuis 3 ans **avec David Laniel, Président de GameWard** : « Chez GameWard, on ne voit pas la performance comme une finalité. Elle est au service d'un divertissement plus large. Nous avons travaillé sur des éléments de structuration : une plateforme de marque et des valeurs comme éléments qui donnent du sens à notre identité et à celle de nos partenaires. Car comme dans le sport, la performance est aléatoire. Le lien sport-esport est très présent chez nous. Sans opposition. Nous avons Julien Benneteau (tennis) au sein de notre structure, en tant que directeur sportif, et Andrew Albicy (basket) qui est récemment devenu notre ambassadeur. Parmi les sportifs, nombreux sont ceux qui sont passionnés par le gaming. Ils accompagnent nos joueurs professionnels et sont des relais auprès de nos partenaires.

Parmi nos partenaires justement, nous comptons la ville de Boulogne-Billancourt. C'est une collectivité très réactive. En tant que club esport, c'est notre ancrage local, physique et nous y avons implanté nos bureaux et notre centre d'entraînement : la GameWard House. C'est une vraie vitrine, un vrai complexe. En parallèle, nous avons lancé le concept de GameWard Academy à destination des collectivités et des municipalités. Conçue avec l'agence A26 architectures, ces centres esports municipaux accueilleront les pratiquants au sein d'une « Family House » et ainsi, permettront le développement sain et encadré de la pratique du jeu vidéo. Nous voulons donner des clés à tout l'écosystème qui gravite autour de l'esport pour répondre à des enjeux sociaux et sociétaux. »

Table Ronde n°5 : « Bienvenue dans le Twitch Game ! » avec Twitch et le point de vue d'une ex-joueuse professionnelle et streameuse, modérée par Mathieu Lacrouts (Hurrah Group).

Twitch, comment ça marche ? Quelles opportunités pour les marques ? Comment bien communiquer sur Twitch ? **Melissa Simoni, Sales Director France & Benelux chez Twitch, détaille** : « Twitch est le principal service de streaming interactif pour le jeu vidéo, le sport et la musique, c'est 2,5 millions de connectés en permanence. C'est une communauté, un lien entre le streamer et ses fans qui interagissent en live sur la maison des gamers. Nos créateurs de contenus, c'est notre priorité, dans le but qu'ils s'épanouissent sur Twitch avec 3 niveaux de statut en fonction de l'évolution de leur audience.

Pour les annonceurs, la principale opportunité, c'est l'audience, celle de la GenZ et des Millennials. Ils sont connectés et ne regardent pas la télévision traditionnelle. Lorsqu'elle est sur Twitch, cette audience est captive, immergée. La publicité est très bien acceptée, 64% des viewers reconnaissent acheter le produit d'une marque mise en avant par un streamer ! Nous travaillons avec toutes les industries (auto, luxe, banque etc.). Cela nous a permis de monter des opérations spéciales avec Porsche ou Samsung qui ont particulièrement bien fonctionné. L'important pour les marques est d'être authentique dans les messages qu'elles adressent à la communauté.

Chez Twitch, le contenu sport a explosé, + 1 300% d'une année sur l'autre. Live, interactif et communautaire, ce sont les ingrédients du succès pour partager du contenu, des coulisses, pour connecter de nouvelles audiences. Nous pouvons aussi faire du co-streaming, comme aux Etats-Unis, cela donne le choix aux viewers qui deviennent spectateurs plus que téléspectateurs. Avec Twitch, on passe de la passivité à l'immersion. »



Témoignage de **Marion Lopez, ancienne joueuse pro et streameuse affiliée Twitch** : « L'esport, c'est la pratique d'un jeu vidéo en compétition et de manière professionnelle. C'est à l'instar d'un sport, on s'entraîne pour performer lors de la compétition pour gagner. Le gaming, c'est hors compétition, plus pour du loisir. Etre streamer, c'est un métier de tous les jours. Le but est de capter une audience avec son contenu, de créer, animer une communauté avec une ligne éditoriale précise. Les marques peuvent apporter des revenus complémentaires à ceux que la communauté verse aux streamers. Cette communauté est très attachée à la sincérité, à la transparence. Dans ce cas les viewers savent que ce sont des ressources qui aident le streamer à travailler, à créer de nouveaux contenus. »

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 230 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 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