

ESPORT : COMMENT GAGNER LA PARTIE

SPORSORA réunit les experts pour décrypter le monde de l'esport

Impossible de passer à côté du phénomène. Outre sa capacité à séduire une population jeune intéressant les annonceurs, la discipline s'ouvre et se structure, souvent comme des détenteurs de droits classiques. Pour apporter une meilleure compréhension des enjeux liés à l'esport, SPORSORA a réuni les acteurs qui investissent dans ce marché afin de partager des bonnes pratiques, de montrer les opportunités pour les marques partenaires et les détenteurs de droits sportifs et pour décrypter les innovations et tendances du monde de l'esport.

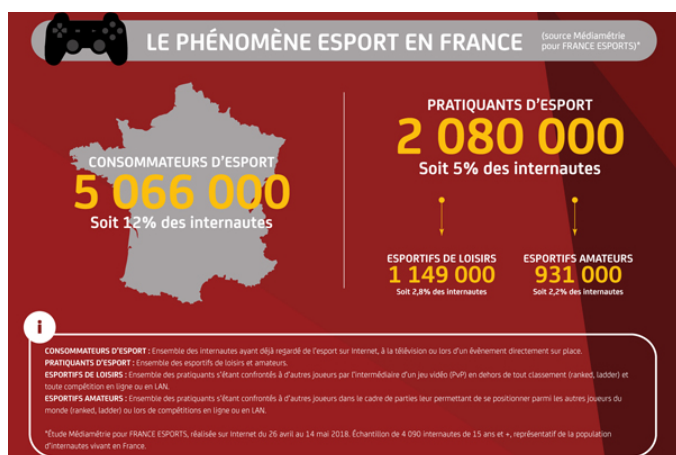
Magali Tézenas du Montcel, Déléguée Générale de SPORSORA :



[Cliquez pour télécharger la photo](#)

« Identifié comme l'une des 10 tendances clés pour le marché du sport business dans les années à venir par les agences spécialisées, membres de SPORSORA, l'esport est un phénomène qui retient l'attention. Il attire des fans ayant tendance à échapper au sport traditionnel. En recherche de lisibilité, il tend à se structurer avec les mêmes codes que le sport : création de championnats, ligues, équipes, avec de véritables champions qui remplissent les stades. L'esport est aussi une source de revenus et d'audience supplémentaire pour les détenteurs de droits et une opportunité pour les annonceurs de séduire une population jeune, engagée et communautaire. Le sport et l'esport sont en train d'assumer de véritables synergies pour conquérir de nouvelles cibles. »

Quand on parle d'esport, on parle de quoi ?



[Cliquez pour télécharger l'infographie complète](#)

Roch François, Délégué Général de France Esports : « Esportifs de loisir et esportifs de compétition, quand on parle d'esport, le panel est extrêmement large et la structuration est un enjeu majeur des prochaines années. L'esport est un phénomène qui débute dans les années 70 sur les bornes d'arcade. Ont suivi des phénomènes d'émergence (1997), puis de niche (2007) et de masse aujourd'hui avec cinq types de pratiques : compétitive, professionnelle, amateur, de loisir et de spectacle. Il n'y a pas un esport mais des esports et comme le précise une étude Médiamétrie pour France Esports, les pratiquants sont significativement plus nombreux à avoir une activité physique et culturelle que les internautes interrogés. »

Quelles opportunités pour les marques ?

Stéphane Tardivel, Directeur Sponsoring Orange : « Orange est très impliquée dans le sponsoring depuis une vingtaine d'années. Aujourd'hui, notre intérêt est de travailler la préférence de marque. Avec l'esport, l'audience générée est très intéressante. Notre positionnement est particulier dans l'esport. D'abord autour de notre expertise technologique permettant de nous positionner comme étant « équipementier » numéro 1 de l'esport grâce à la fibre Orange. Puis dans notre accompagnement compétitif avec l'équipe Vitality, ce qui nous permet d'être présent sur tous les tournois. Cela va bien au-delà de mettre notre logo sur un maillot, c'est un vrai partenariat avec Vitality. Nous avons créé notre stratégie, en externe, en interne, nous avons impliqué nos salariés, créé notre plateforme et nous avons trouvé notre place. »

Nicolas Maurer, CEO Team Vitality : « Nous existons depuis environ 6 ans avec un positionnement français. Puis nous avons accéléré en étant multi-gaming pour toucher différentes communautés et territoires. Aujourd'hui, des marques comme Orange nous accompagnent et partagent notre discours pour légitimer la marque avec une stratégie de communication et d'activation. Nous sommes encore loin d'un écosystème mature, nous sommes encore assez dépendants du sponsoring (50 à 70% de notre budget). Notre modèle économique évolue avec le ticketing, les droits de diffusion, le merchandising, les mêmes canaux que ceux du sport traditionnel. Notre ambition est d'être le club qui fait briller la France à l'international. »

Aymeric Magne, Director Global Events Disney : « L'esport fait partie des piliers chez Disney avec le sport et la musique. C'est un véritable phénomène de société et surtout une nouvelle expérience qui s'adresse à différents publics, y compris le public familial. Nous construisons des expériences immersives, impliquant les franchises Disney. Ainsi, nous devenons une destination 4.0 en produisant ou coproduisant des événements pour nous inscrire dans la durée. Notre volonté est de diversifier notre offre, de créer des animations différentes dans le Parc, d'attirer de nouvelles audiences. L'esport se marie parfaitement avec notre univers entertainment. »

Quelles opportunités pour les détenteurs de droits sportifs ?

Florent Soulez, Responsable Marketing Événementiel et Merchandising FFF : « Nous avons été poussés par deux raisons majeures pour nous investir dans l'esport : nos partenaires et l'innovation. Aujourd'hui, à la FFF, nous appelons cela « efoot » avec pour ambition d'être leader parmi les fédérations sur le jeu FIFA. L'idée pour la fédération est aussi de développer des revenus. Nous investissons sur le sujet pour espérer convertir ces opportunités, nous sommes au début de l'histoire mais cela va extrêmement vite. Nous nous sommes entourés de professionnels du milieu pour appréhender ce marché de la meilleure des façons en apportant notre professionnalisme aux pratiquants d'esport, ce qui développera positivement le business modèle. »

Les influenceurs d'aujourd'hui

Bertrand Amar, Directeur du Développement Audiovisuel Webedia : « C'est la passion qui définit l'esport. La passion du Jeu Vidéo et celle de la compétition. L'esport est un moyen de toucher des audiences passionnées elles aussi. Sur les événements, sur le chat, on le ressent, c'est un secteur qui se développe vite, avec la passion qui va avec. Avec les marques, il faut construire l'histoire ensemble. En terme d'influence, les sportifs, les streamers, les influenceurs, doivent être accompagnés auprès des annonceurs, des médias et dans leur reconversion également. Tout le monde veut faire de l'esport. Il ne faut pas se précipiter mais bien choisir ses partenaires, réfléchir à une stratégie cohérente pour devenir légitime et développer de belles histoires avec des experts. »

Retrouvez le **compte rendu** et le **podcast** de ce colloque prochainement sur www.sportsora.com

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 220 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 000 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops des collègues et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.

CONTACT PRESSE : SPORT MARKET

Julien SIMONNET - 01 80 88 89 15 - 06 38 16 80 26 - jsimonnet@sportmarket.fr
Toute l'information sur www.sportsora.com

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT