

## La Matinée ESPORTSORA : LE Rendez-Vous Débat Esport de SPORSORA

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, organisée en partenariat avec Hurrah.Group. Un rendez-vous qui permet d'apporter une meilleure compréhension des enjeux et acteurs présents sur le marché, de partager des bonnes pratiques, de montrer les opportunités pour les marques partenaires et les détenteurs de droits sportifs et de décrypter les innovations et tendances des pratiques du monde de l'esport.

Compte rendu des échanges.

**Antoine Sopetti, Directeur Général Adjoint SPORSORA :** « Après l'événement [GAME ON](#) en 2021, cet Observatoire de l'Esport, en partenariat avec Hurrah.group, s'inscrit comme un rendez-vous important de notre programme pour continuer de partager les bonnes pratiques d'activations de marques, les opportunités pour les détenteurs de droits ou encore les enjeux autour de l'accueil de grands événements sportifs internationaux en France. Nous sommes le trait d'union entre les parties prenantes de l'esport et nos membres acteurs de l'économie « traditionnelle » du sport. Preuves des synergies entre ces deux écosystèmes, de plus en plus d'acteurs de l'esport (teams, marques partenaires, agences, startups ...) rejoignent notre réseau de membres, ce qui nous a conduit à lancer une commission Esport au sein de SPORSORA. »



**Mathieu Lacrouts, Président Hurrah.group :** « Après une première séquence éducative en 2021 avec SPORSORA, nous continuons d'expliquer et décrypter l'univers esport. Mais aujourd'hui, nous pouvons aller plus loin dans les analyses et dans les rapprochements entre Sport et Esport avec en ligne de mire la présence de l'esport en marge des JOP 2024 ; une excellente concrétisation de la feuille de route établie par le Président Macron pour l'industrie de l'esport. »

## Présentation de l'écosystème esport et de ses enjeux



### Désiré Koussawo, Président de France Esports :

« Aujourd'hui, il y a une vraie reconnaissance au plus haut niveau de l'État pour la filière esport, dans une logique d'accompagnement et de développement. L'État souhaite la reconnaissance de la France au niveau international.

Quelques chiffres : l'audience de l'esport en 2022 représente près de 1 milliard de vues en streaming avec une explosion due au Covid. Côtés revenus, eux aussi sont en croissance en 2022, estimés à

1,3 milliard et stabilisés à 1,1 milliards en 2021. L'esport reste une filière naissante, en plein essor, sachant que les éditeurs ne communiquent pas leur chiffre d'affaires. Selon notre baromètre France Esport, nous relevons 9,4 millions de pratiquants en France, répartis entre consommateurs (5,2M), consommateurs et pratiquants (2,6M), uniquement de pratiquants (1,6M).

Nos projets chez France Esports sont multiples : la structuration régionale et de l'esport amateur, l'aménagement du cadre légal et réglementaire ou encore l'accompagnement des JOP 2024. »

## L'écosystème français de LoL Esports

### Table ronde modérée par Mathieu Lacrouts, Président Hurrah.group



**Bertrand Amar, Head of Sports chez Webedia :** « LOL est le jeu esport de référence. 2019 était le moment où la France pouvait accueillir une ligue sur la durée. Nous nous sommes engagés avec Riot Games. Quatre ans plus tard, c'est totalement structuré : avec un niveau amateur, une division 2 et une division 1, la LFL, qui est celle qui fait le plus d'audience et les meilleures performances sportives en Europe, en comparaison avec les divisions nationales d'autres pays.

Il y a la vision américaine (ligues fermées) et la vision européenne (système de montée/descente). La division 2 française est une vraie ligue « tremplin ». Le processus de promotion/relégation crée un enjeu compétitif à tous les niveaux du classement, cela permet d'embarquer les audiences et de raconter de belles histoires, comme en témoigne l'ascension fulgurante de la KCorp. »

**Antoine Rabhi, Président de One Trick Production :** « Nous sommes une web TV et diffusons les rencontres officielles de League of Legends. Nous avons un terreau esport en France avec une audience engagée, enthousiaste, cela se voit dans les diffusions. Les diffusions sont commentées, il y a une structuration de toute la filière : au niveau des équipes, des diffuseurs, des acteurs économiques. Avec le confinement, les audiences ont explosé et se sont maintenues depuis. »

### **Benjamin Taouss, Sponsoring Manager chez ALDI France :**

*« Nos premiers contrats sponsoring signés en 2021 se sont orientés vers l'esport comme choix le plus pertinent pour communiquer sur notre nouvelle plateforme de marque. Nos partenariats avec des équipes (Solary et Vitality) et une ligue (LFL) sont complémentaires, avec des activations transverses. Cela nous permet d'asseoir notre légitimité, c'est un équilibre entre deux assets autour desquels nous créons des contenus. Nous capitalisons sur les audiences de la LFL et nous nous adressons à une cible engagée de fans.*

*Avoir un partenariat, c'est raconter une histoire, avoir un parti pris. Nous avons récemment lancé notre équipe amateur, Continuity, sur Rocket League. En plus des fans, notre objectif est également d'embarquer l'interne et nos collaborateurs à travers cette opération. »*

### **Le meilleur des campagnes internationales de marques sur LoL Esports**



### **Marion Lopez et Clément Debruyne, Hurrah.group :**

*« A l'échelle européenne, dans le cadre de la League of Legends European Championship (LEC), il y a deux exemples réussis d'intégration de marques avec Red Bull et KitKat. Red Bull est partenaire du « Baron » (Monstre neutre le plus fort sur LOL qui donne un avantage conséquent à l'équipe qui arrive à le vaincre) et KitKat est partenaire des « Pauses techniques ».*

*Il y a également des présences de marques « In Game » qui introduisent des bannières et des annonces ; des marques comme Beko, Kia, ou Erste Group avec des tonalités adaptées, des prises de position, des contenus authentiques qui parlent aux fans.*

*D'autres marques, des équipementiers ou des distributeurs comme Foot Locker se positionnent comme équipementier officiel des arbitres du LEC par exemple. Nike, se positionne comme sponsor et designer, ou bien Ralph Lauren qui équipe des joueurs esport. Les labels de musique arrivent aussi sur les LEC, comme Warner Music Group. C'est une passerelle pour leurs artistes, cela crée des possibilités d'Entertainment, de promotion.*

*A l'échelle globale, Mastercard et BMW sont deux exemples qui activent des sponsoring locaux pour au final toucher une audience internationale, au travers de contenus cross-région ou en transposant leur plateforme de marque avec une communication cross-canal. »*



## Retour sur le KCX2

**Xavier Oswald, Managing Director Business & Strategy chez Karmine Corp revient sur le succès rencontré à l'Accor Arena :**

« L'événement est un véritable succès. Nous avons enregistré le 3<sup>ème</sup> plus gros pic de conversation en ligne sur l'année 2022, après notre 3<sup>ème</sup> victoire d'affilée aux European Masters. La couverture média était également importante avec 3,3 millions d'impressions et un fort reach à l'international mettant en lumière la puissance de la communauté KCorp..

L'événement a principalement été abordé par les jeunes internautes français, mais également soutenu par un public féminin significatif, représentant 30% de l'audience. »

## Comment faire de la France la place centrale européenne de l'esport.

**Table ronde modérée par Bertrand Perrin, Directeur de LEVEL 256.**



**Corine Bernadou, Head Of Marketing / Business Development à l'Office du tourisme et des congrès de Paris :**

« La France a de nombreux points forts quand on parle de tourisme. L'esport devient un axe de développement stratégique. Nos atouts sont nombreux : l'image de notre destination avec Paris comme Capitale de la Culture avec ses 200 musées, ses théâtres, ses opéras et des ouvertures régulières.

Paris, c'est aussi un hub pour les événements qu'ils soient culturels, sportifs avec une grande accessibilité aux nombreux lieux de spectacles, avec des possibilités d'hébergements. Lorsque nous sommes mis en compétition sur l'organisation d'événements, tous ces atouts jouent pour nous avec un cercle vertueux grâce à la forte médiatisation des rendez-vous majeurs. A l'office du tourisme, nous avons une taskforce dédiée à notre attractivité, l'esport entre dans ce périmètre. »

## **Vincent Pereira, Head of virtual sport and gaming au Comité International Olympique :**

*« L'ambition du CIO est de favoriser le développement de ces différentes pratiques autour du esport. Le rôle du CIO n'est pas d'être une instance de gouvernance mais plutôt d'être un facilitateur des relations pour qu'elles soient durables entre tous les acteurs. L'idée est d'avoir une dizaine de jeux pour former une compétition en intégrant les différents acteurs de la meilleure des manières pour adresser les communautés et traiter des sujets transverses (sociétaux, bien-être, santé mentale) avec aussi la volonté d'offrir une reconnaissance à donner aux athlètes esport ; Aujourd'hui la réflexion pour intégrer les sportifs virtuels ayant une activité physique dans les programmes olympiques et reconnaître cette pratique est à l'étude.*

*Sur l'organisation d'événements, nous n'avons pas de doute sur la compétence française grâce à des groupements qui cohabitent et sont complémentaires. Aujourd'hui les marques doivent soutenir les projets dans leur diversité, avec des programmes éducatifs, de lutte contre l'exclusion, l'isolement ou encore des programmes d'inclusion sociale forts. C'est un enjeu également fondamental que nous appuyons au sein de programmes avec le CIO. »*

## **Interview one-to-one : « Questions pour un agent »**



## **Bora 'YellOwStaR' Kim, Agent chez Prodigy agency, ex-joueur professionnel :**

*« Aujourd'hui, je suis devenu agent et expert au sein d'une agence de management et de marketing pour accompagner les joueurs dans leurs carrières, leur rayonnement, leur image, leurs partenariats. Les joueurs sont de plus en plus jeunes. Nous détectons des potentiels dès l'âge de 15 ans. Il y a donc un rôle clé à avoir avec les parents à qui nous proposons des solutions pour que leurs enfants aient un mix entre leurs études et leur activité esport afin de leur permettre de progresser afin de devenir pro ou semi-pro en compétition sur le circuit professionnel.*

*Nous sommes la passerelle entre le joueur et son équipe. Nous intervenons pour le représenter car les enjeux sont importants. Il y a des similitudes avec le sport (contrats, entraînements, gestion de carrière). Les reconversions peuvent être nombreuses (coach, manager, agent, créateur de contenus...). En tant qu'agent, nous avons encore beaucoup de travail pour mieux reconnaître et réguler notre métier. »*

## L'esport comme outil d'attractivité pour les fédérations sportives



### **Marine Piriou, National Tennis Development - Gender Equality - E-sports Manager à la FFTennis :**

« Depuis 2018, nous avons semé les premières graines « esportives » avec les RG eSeries, plus grand tournoi d'eTennis au monde. Nous lançons désormais un 2nd projet esport grand public reposant sur une offre eSport complète au sein des clubs FFT, des centres des Comités départementaux et ceux des Ligues régionales, allant de l'encadrement pédagogique à l'année ou sur des cycles courts (stages) à la pratique en compétition qu'elle soit loisir ou élite.

Les objectifs principaux sont de diversifier les activités adressées à nos (futurs) licenciés et de redynamiser les club houses pour répondre à un double enjeu, à savoir le recrutement et la fidélisation de la cible 9-34 ans avec une approche responsable mixant sport et esport.

Nous sommes au début d'une phase test de 2 ans. Nous avons sourcé 80 clubs intéressés pour en sélectionner une vingtaine que nous accompagnerons dès la rentrée en termes d'équipement, de formation, de recherche partenariale et de marketing de l'offre. La seconde phase visera un déploiement à l'échelle nationale avec une montée en puissance des compétitions loisirs et élites. »

### **Sylvain Vachier, Directeur Marketing et Développement chez MCES :**

« Nous accompagnons la FFT dans la structuration globale de ce projet d'offre esport dans les clubs. Nous travaillons sur 4 composantes : matérielle (offre intégrée de leasing pour les clubs : set up gaming, une assistance technique online); formation des éducateurs/coachs dans les clubs ; animation du réseau de clubs via les référents esport des ligues régionales ; numérisation.

Nous déploierons ces activités sur les jeux Fornite et Rocket League, deux jeux populaires et accessibles. À terme l'idée est de pouvoir représenter les couleurs de son club via un jeu de tennis.

Enfin, l'enjeu est d'engager des partenaires dans ce projet. Il y a de belles histoires à écrire pour des marques en se positionnant, à l'image de la FFT, comme un game changer, un moteur de changement et de fédération des énergies. »

## **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 260 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](http://sporsora.com)

## **À PROPOS D'HURRAH.GROUP**

Hurrah.group est le premier groupe de communications entièrement dédié à l'esport et au gaming. Il opère via 3 sociétés : Hurrah.agency - l'agence de publicité à destination des fans et gamers, Hurrah.media - l'agence media experte dans les pratiques et usages de l'audience et Hurrah.studio, le studio de production 100% dédié à l'industrie.