

Observatoire du Sport 3.0

| (Ré)engager les fans de sport
grâce aux nouvelles technologies

COMPRENDRE, APPRÉHENDER, CONCRÉTISER SES ACTIONS
AU SEIN D'UN NOUVEL UNIVERS INÉVITABLE, AUX PROMESSES INFINIES



DOORS™

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport

(Ré)engager les fans de sport grâce aux nouvelles technologies

Retail Customer Experience

<https://www.retailcustomerexperience.com> · Traduire cette page

Why retailers must act now with GenAlpha in the metaverse

28 juil. 2023 — Retailers should consider new potential products and business models.

Given the importance virtual environments play in their social lives, Gen ...

DOORS™

Fanstriker

<https://fanstriker.com> › nouvelles-t... · Traduire cette page

Les nouvelles technologies améliorent l'expérience fan

May 6, 2020 — Les nouvelles technologies s'avèrent être un moyen pertinent pour augmenter l'engagement chez les fans et les fidéliser. Car elles offrent aux ...

Forbes

<https://www.forbes.com> › sites · Traduire cette page

Generation Z's Adoption Of New Technology Spells A New ...

26 mai 2022 — The consensus at present is that younger millennials and generation z will further adopt the digital sphere well into adulthood. Potentially ...

Deloitte

<https://www2.deloitte.com> › gen-... · Traduire cette page

Gen Z teens go all-in on gaming | Deloitte Insights

13 juil. 2022 — According to our recent Digital media trends study, roughly three in 10 Gen Z teens (27%) say gaming is their favorite entertainment activity, ...



Arabian Business

<https://www.arabianbusiness.com> › ... · Traduire cette page

Brands that ignore Web3 will be left behind

5 janv. 2023 — Over the past year, Gucci, Burberry, and Prada have all launched NFT collections. We have already seen physical events merge with the digital ...

Brave New Sport

<https://bravenew.sport> › blog › sport-in-the-metaverse-th...

Sport in the metaverse: the next platform to conquer

It's the same for sport and the metaverse. It provides another touchpoint to reach new audiences and slowly encourage them to not only consume sport but ...

ISPO.com

<https://www.ispo.com> › news-trends › metaverse-revolu...

Why the Metaverse Will Change Sports and Your Life Forever

Aug 12, 2022 — In Metaverse, fans will no longer just be present at sporting events, but right in the middle of them - and still in the comfort of their own ...



Introduction_

Alors que la Coupe du Monde de Rugby en France a battu des records d'audiences historiques et que les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 se profilent, **la manière de consommer le sport ne cesse d'évoluer et se moderniser.** Les Jeux de Tokyo 2020 ont marqué un moment décisif dans l'évolution de la diffusion médiatique, offrant aux passionnés de sport une abondance de contenus inégalée, diffusée sur un éventail sans précédent d'écrans, que ce soit à travers la télévision, la réalité virtuelle, les plateformes en ligne, les applications ou les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, l'industrie du sport est à un point d'inflexion en termes de consommation, de commercialisation, d'amplification marketing et de fan engagement. **Grâce aux nouveaux moyens de communication, aux évolutions technologiques et face aux nouvelles attentes des consommateurs, l'industrie du sport est rentrée pleinement dans le spectre du divertissement.** Dans cette course à l'armement, les ayant droits, instances, équipementiers, marques et médias sportifs tentent de se transformer en vaisseaux d'innovation pour se faire une place dans un paysage ultra-concurrentiel.

Au cœur de ce **virage numérique** sans précédent, se trouvent les **nouvelles générations de fans** qui représentent des nouvelles cohortes de consommateurs aux caractéristiques bien particulières.

Possédant un pouvoir d'achat proche de 150 milliards de dollars (Business Insider, 2020), ces populations digital natives influencent les contours des nouvelles offres sportives et incitent les professionnels du sport à penser des stratégies qui prennent en compte leur culture mais aussi leurs besoins d'authenticité, de divertissement, d'exclusivité et de proximité. Également, les acteurs du sport business se doivent d'innover afin de trouver de nouveaux business models et ainsi pouvoir continuer de développer leurs disciplines et leurs droits marketing.

« Aujourd'hui, il y a nécessité de pénétrer leurs (Gen Z et Alpha, ndlr) mondes pour attirer leur attention, susciter leur intérêt et dialoguer avec eux. Un club, quel qu'il soit, dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui est noyé dans un océan de sollicitations auxquelles est confrontée la nouvelle génération. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT

Dans cette **étude inédite**, nous vous proposons une entrevue des grandes évolutions du sport business à l'aube des transformations digitales et comment s'en saisir concrètement. Nous identifions le rôle du **Web3, du Metaverse et de l'IA** dans cette transformation plurielle, l'intérêt de ces nouvelles technologies pour les professionnels du sport et les résultats concrets déjà observés à travers des cas d'usages réussis, ainsi que des conseils pratiques pour ne pas rater ce virage majeur. Nous avons aussi sondé **plus de 1000 fans de sport en France** sur leurs attentes et leur niveau de maturité par rapport aux technologies émergentes, et questionné différentes figures du sport français et international pour connaître leur point de vue sur le sport à l'ère de la transition 3.0.

Cette étude constitue pour vous, professionnel du sport business, dirigeant ou simple curieux, un **guide pratique**, un éclairage dans votre compréhension des évolutions prochaines de votre métier afin de vous aider à établir votre feuille de route et **planifier votre montée en compétences** pour les années à venir.

Le Web3 n'est plus le futur, c'est désormais un présent à capturer. Doors3 et SPORSORA vous ouvrent les portes de ce nouveau monde.

« Nous sommes ravis de dévoiler cette étude unique en France cosignée avec Sporsora. Le sport est en train de vivre une transformation digitale profonde avec l'arrivée de nouvelles technologies amenées par le Web3, le Métaverse et l'IA, qui permettent d'ouvrir de nouveaux terrains de jeu, répondre à de nouvelles attentes, en permettant de nouveaux usages tout en s'appuyant sur des piliers solides. Il ne s'agit plus de rester passif face à cette transformation mais bien de la saisir pour devenir les leaders de demain et ainsi répondre aux enjeux stratégiques clés de l'ensemble des professionnels du sport business. »



Karen Jouve,
CEO de Doors3

« Web3, Gaming, Metaverse sont de beaux outils pour les marques et équipes sportives pour développer de nouvelles expériences pour leur fans et clientèle. »



Guillaume Vergnas,
Head of Merchandising, Licensing,
Esports & Web3 Alpine
Alpine F1 Team

« En tant qu'organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport, nous sommes convaincus que l'ensemble des outils issus du Web.3 (métaverse, NFT, fan tokens, blockchain....) et de l'IA (traductions automatisées, créations de textes, chatbots, ...) sont de réelles opportunités de développement de l'économie du sport car ils permettent de répondre aux principaux enjeux auxquels est confronté ce secteur. »

• Aller à la conquête des fans, pour les engager et les fidéliser davantage, grâce à l'art de la data et une connaissance plus fine de leurs attentes

• Élargir les communautés ciblées au-delà des « core fans », notamment en les féminisant et les rajeunissant

• Diversifier les sources de revenus en créant de nouveaux assets monétisables afin d'être ainsi moins dépendant des droits médias

• Répondre aux nouveaux modes de consommation du sport avec des contenus plus adaptés à la demande de la GenZ et des canaux de diffusion plus innovants. »



Magali Tézenas du Montcel,
Directrice Générale de
SPORSORA



Les chiffres clés du sport 3.0_

80 milliards de dollars

la valeur estimée du Metaverse du Sport à l'horizon 2030

3 milliards

le nombre de gamers dans le monde

64%

des fans de sport sont ouverts à en savoir plus sur les NFT et envisageraient d'en acheter un à l'avenir

56%

des fans de sport pensent que les univers virtuels permettront de vivre l'émotion ressentie lors d'un événement sportif physique comme s'ils y étaient

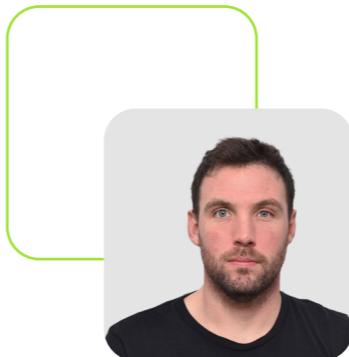
36%

des fans de sport ont déjà expérimenté des solutions d'Intelligence Artificielle

26%

des fans de sport âgés entre 25 et 34 ans possèdent des cryptomonnaies

Sources : Web3 Studio
National Research Group
Etude Fan Experience, Observatoire du Sport 3.0, Doors3, SPORSORA, Athlane



« Le Web3 offre un nouveau terrain de jeu incroyable en termes d'audience, de fan engagement et de business associé, qu'il faut maintenant apprivoiser et intégrer à nos réflexions. »

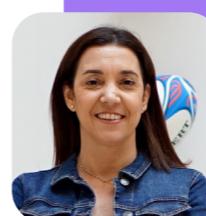
Valentin Toulemonde,
Key Account Manager, Allianz Riviera

« Le Web3 enrichit l'expérience fan grâce à une personnalisation ultime. Elle ouvre de nouvelles perspectives business de collecte de Data & CRM et de monétisation. »



Amélie Canet,
Directrice de la diversification des revenus et de la marque, Team Vitality

« Le Web3, une réelle opportunité d'engager nos fans qui deviennent acteurs de nos activations sponsoring. »



Katia Lazarew,
Responsable Sponsoring Sportif
Société Générale

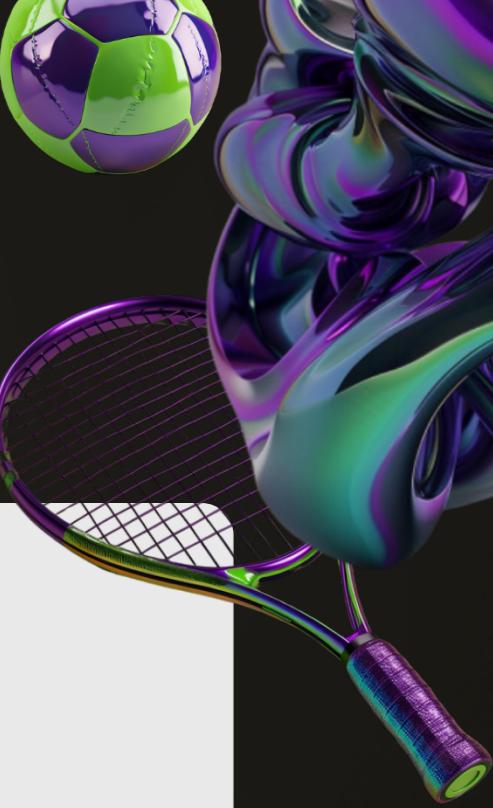
Sommaire _

(RÉ)ENGAGER LES FANS DE SPORT GRÂCE AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES	2
LES CHIFFRES CLÉS DU SPORT 3.0	6
PARTIE 1 : Le match entre le Web3 et le sport, de quoi parle-t-on ?	10
1.1. Les balbutiements d'une (r)évolution amorcée et inévitable	12
1.2. Un terrain de jeu infini pour un monde du sport pionnier	24
1.3. En 2024, où en est-on dans l'industrie du sport ?	30
Partie 2 : Le nouveau visage du Fan Engagement à l'ère du Web3	62
2.1. Une transition 2.0 aujourd'hui démocratisée chez les fans	65
2.2. Bilan sur l'adoption et l'acculturation Web3 chez les fans de sport	68
2.3. Un fossé générationnel toujours plus important à réconcilier	75
2.4. Ce qu'en pensent les acteurs du monde du sport (Interview)	78
2.5. Les contours d'un Fan Engagement powered by Web3	86
2.6. Les grands enseignements de notre étude terrain	92
Partie 3 : Le Playbook du Sport 3.0 : comment passer à l'action ?	94
3.1. Naviguer dans l'océan d'opportunités du sport 3.0	97
3.2. Les 10 principes essentiels pour capturer toute la valeur ajoutée apportée par les nouvelles technologies	100
3.3. Mesurez le succès	113
WHO'S WHO ?	114
MÉTHODOLOGIE	115
REMERCIEMENTS	115
PRÊT(E) À OUVRIR DE NOUVELLES PORTES ?	116

01



Le match entre le
Web3 et le Sport,
de quoi parle-t-on?



_1.1 Les balbutiements d'une (r)évolution amorcée et inévitable

Si nous réalisions un micro-trottoir sur le thème du Web3, les réponses seraient aussi surprenantes qu'insolites mais finalement nous retrouverions des dénominateurs communs. Les plus avertis nous parleraient de "cryptomonnaies et NFT" et la fierté qu'ils ont d'avoir aujourd'hui quelques bitcoin dont la valeur a quadruplé. Certains citeraient les mondes virtuels comme "second life" ou même les sims. Beaucoup le définiraient comme une nouvelle technologie liée à l'intelligence artificielle, mais la majorité nous répondrait que tout ce nouvel univers les dépasse.

Soyons clairs, le **Web3 n'est pas une simple technologie**, ce n'est pas non plus une lubie, ni une invention ou une notion inaccessible. Le Web3 est un **nouvel univers impulsé par un grand nombre d'innovations** (blockchain, IA, réalité immersives, IoT...), qui transforme peu à peu notre manière de consommer et qui offre des promesses infinies qu'il reste à construire ensemble. En une phrase concise, le Web3 se définit comme la prochaine version d'internet, plus décentralisée, augmentée, immersive et respectueuse des données.

« Le Web3 n'est pas un effet de mode, mais une véritable transformation technologique et culturelle. »



Karen Jouve,
CEO de Doors3

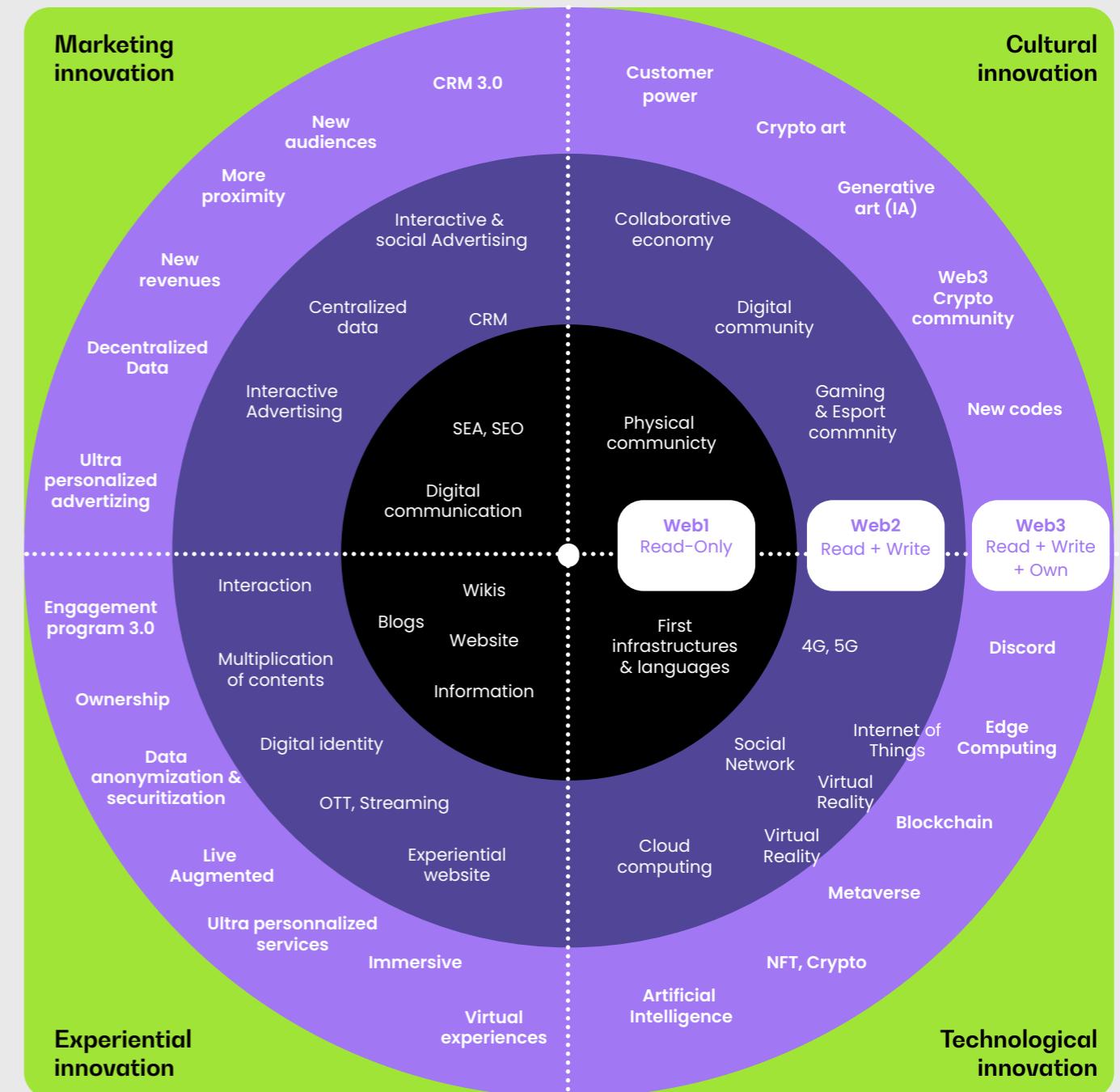
La révolution Internet, du mobile et du haut débit ont transformé le monde ces 20 dernières années, à tous les niveaux. Le monde est régi par les usages qui en ont découlé, les GAFAM sont devenus les leaders du marché actuel, les réseaux sociaux sont nés ainsi que le e-commerce, les métiers se sont transformés, l'économie collaborative a redéfini les usages et nos vies ont été bouleversées. Ces évolutions sont aujourd'hui définies comme le Web1 et le Web2. Nous sommes aujourd'hui en transition, **entre un monde qui apprend toujours à profiter pleinement des promesses offertes par ces disruptions technologiques mais qui se dessine avec des contours 3.0**.

'heure est au réalisme, à la compréhension et la concrétisation. C'est un virage inévitable pour chaque secteur et plus particulièrement pour le monde du sport. Si vous lisez cet Observatoire, vous êtes un passionné ou un professionnel de sport et pour la plupart les deux. Avant d'étudier le sport **d'aujourd'hui et de demain "powered by Web3"**, tentons de faire un rapide état des lieux, sans s'arrêter sur la simple notion technique. Car le Web3 est à la fois une révolution permise par l'avènement de technologies de rupture comme la blockchain et l'IA, mais aussi des évolutions, celles des plateformes et des modes de consommation permises

« La puissance de ces nouvelles technologies réside dans leur capacité à accroître la valeur ajoutée des ayants droit. »



Joseph Villefayoux,
VP à Hurricane Groupe / FISE



1.1.0 L'histoire du Web3, entre temps forts et évolution des usages

Le Web3 connaît un premier pic de popularité en 2021 mais son histoire débute dans les années 2010 grâce à des initiatives de recherche qui tentent de percer les secrets de la cryptographie, de la décentralisation et de l'immersion dans le Web. En somme, l'humain cherche à transpercer l'écran et devenir acteur du web et non plus seulement spectateur. On souhaite être "dans Internet" et non plus "sur Internet".



* Dao : Une organisation autonome décentralisée (DAO) fait référence à une communauté composée d'une multitude de participants (par exemple, des développeurs ou des utilisateurs sur une blockchain) qui fonctionne selon des règles de gouvernance inscrites dans des smart contracts, sans aucune intervention humaine et de manière décentralisée, ces règles ne pouvant être modifiées que dans le respect de méthodes de consensus.

** DeFi : désigne les services financiers sur les blockchains publiques, principalement l'Ethereum. La DeFi vous offre des services bancaires classiques (percevoir des intérêts, emprunter, prêter, acheter des assurances, négocier des produits dérivés et des actifs, et bien plus encore) mais avec plus de rapidité, sans paperasse et sans intermédiaire.

Alors de quoi parle-t-on?

Si nous tentions de définir le Web3, voici comment nous le ferions en 2024.

Le Web3 caractérise un virage technologique et culturel majeur, impulsé par la blockchain et augmenté par l'IA, le gaming, les mondes immersifs, qui offre des promesses infinies, inévitables mais toujours en construction. Éloignons nous des simples considérations techniques et attardons nous sur les deux notions clés de cette première définition, "promesses" et "construction", pour définir plus concrètement cette (r)évolution structurelle.

1.1.1 Une (r)évolution technologique...

Le Web3 est avant tout une promesse technologique qui apporte de nouveaux usages et un nouveau glossaire. Voici vos premières clés de compréhension :

Web3 : le Web3 se définit comme la prochaine version du Web. Un Web dans lequel la notion de propriété numérique, d'immersion, d'interactivité, de décentralisation, de transparence et de sécurisation sont les maîtres mots. Il amène une rupture profonde par rapport aux vagues technologiques précédentes en répondant au "problème" de concentration des services du Web2, notamment chez les GAFAM.

Metaverse : le Metaverse est un espace virtuel en ligne persistant, partagé et interactif, où les utilisateurs peuvent interagir entre eux et avec des objets numériques en temps réel. Il va au-delà d'une simple simulation pour créer un environnement d'expression, sensationnel, expansif et dynamique, souvent utilisé pour le travail, les jeux, l'apprentissage, les interactions sociales et d'autres expériences numériques. Depuis peu, les marques ont pris d'assaut ce nouveau monde. Il incarne une vision dans laquelle nous serions "dans" internet et non plus "sur" internet.

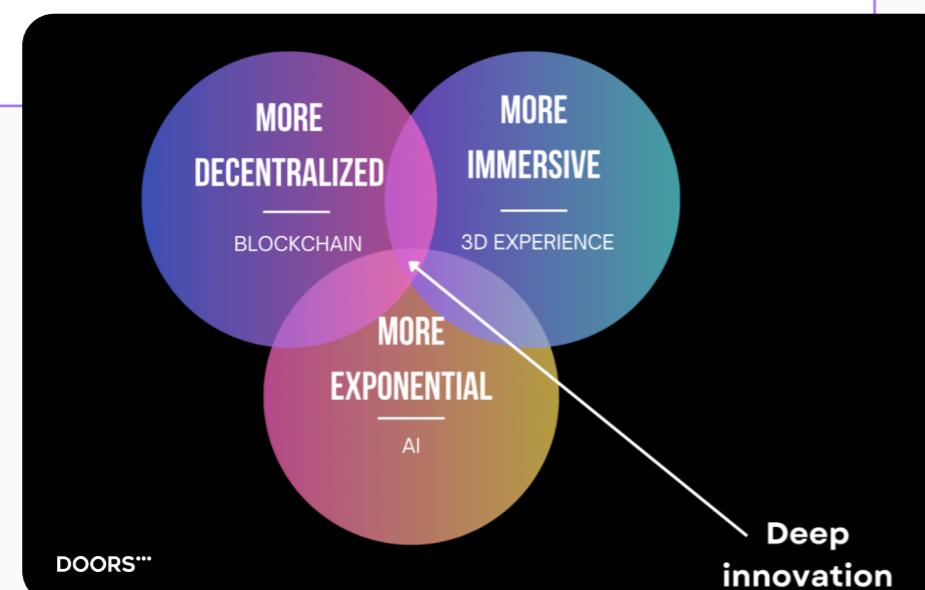
Intelligence Artificielle (IA) : l'Intelligence Artificielle désigne la capacité d'une machine à imiter les fonctions cognitives humaines telles que l'apprentissage, la résolution de problèmes, la reconnaissance de la parole, la compréhension du langage naturel et la perception visuelle. Les systèmes d'IA utilisent des algorithmes pour analyser des données, apprendre à partir de ces données et effectuer des tâches spécifiques sans intervention humaine constante.

Blockchain : la Blockchain ou "chaîne de blocs" peut être comparée à un grand livre numérique, entretenu par un grand réseau d'ordinateurs, immuable, transparent et sécurisé. Des données sont ajoutées à ce grand livre en temps réel et sont visibles de tous les participants. Les transactions sont regroupées dans des blocs chaînés entre eux et des blocs sont ajoutés à la chaîne au cours du temps. Bitcoin, Ethereum, Polygon ou Tezos sont différentes blockchain. Voyez chaque blockchain comme un grand fichier Excel. Un registre transparent, accessible à tous, mis à jour en temps réel, infalsifiable et permettant d'effectuer des transactions librement, sans l'intervention d'intermédiaires tiers (banques, états, institutions..).

NFT (Tokens Non Fongibles) : incarnent la possibilité de détenir quelque chose sur internet. Ils représentent des actifs numériques uniques et sécurisés qui sont souvent utilisés pour authentifier la propriété d'un bien ou service sur internet (billets de stade, vêtement virtuel pour son avatar, carte de fidélité, actif immobilier, contrat d'assurance..). Ils reposent sur la technologie blockchain pour garantir la rareté, l'authenticité et la traçabilité de ces actifs. Ils sont infalsifiables. Ils permettent de posséder des biens dans les mondes virtuels (vêtements virtuels, accès à des espaces privatifs..).

Le Web3 offre des promesses technologiques incroyables et encore inexploitées, qui redessinent les modèles techniques établis, les réinventent, les améliorent. Si nous devions vulgariser les principaux bienfaits de cette transition en 4 points clés, voici ce qu'il en ressortirait :

- **Ownership :**
redéfinir la propriété et créer une nouvelle valeur immuable numérique
- **Décentralisation :**
redistribution des pouvoirs et modèles structurels et économiques redéfinis sans tiers de confiance
- **Interopérabilité :**
expérience omnicanale, ID numérique unique, suppression des frontières entre secteurs, marques, support, physique, digital
- **Reprise en main des datas :**
automatisation, anonymisation, ultra personnalisation, sécurité accrue



Décentralisation

- Réduction de la dépendance aux grandes plateformes
- Distribution des données
- Décentralisation du réseau
- Augmentation de la résilience
- Augmentation de la protection contre la censure et les pannes
- Création d'une économie de pair à pair

Transparence accrue

- Transaction et actions effectuées
- sur le réseau transparente
- Vérification publique
- Augmentation de la confiance entre les parties prenantes

Interopérabilité

- Omnicanal
- Réduction des frontières
- Facilitation des échanges de données et de service
- Amélioration de l'expérience utilisateur
- Amélioration de l'efficacité opérationnelle avec l'élimination des silos de données et avec une communication fluide et sans contrainte
- Promotion de la concurrence et de la diversité

Innovation ouverte

- Écosystème plus ouvert et collaboratif
- Crédit de nouveaux services et applications
- Pas de limitation et de restriction imposées par les plateformes centralisées
- Stimulation de l'innovation et de la créativité

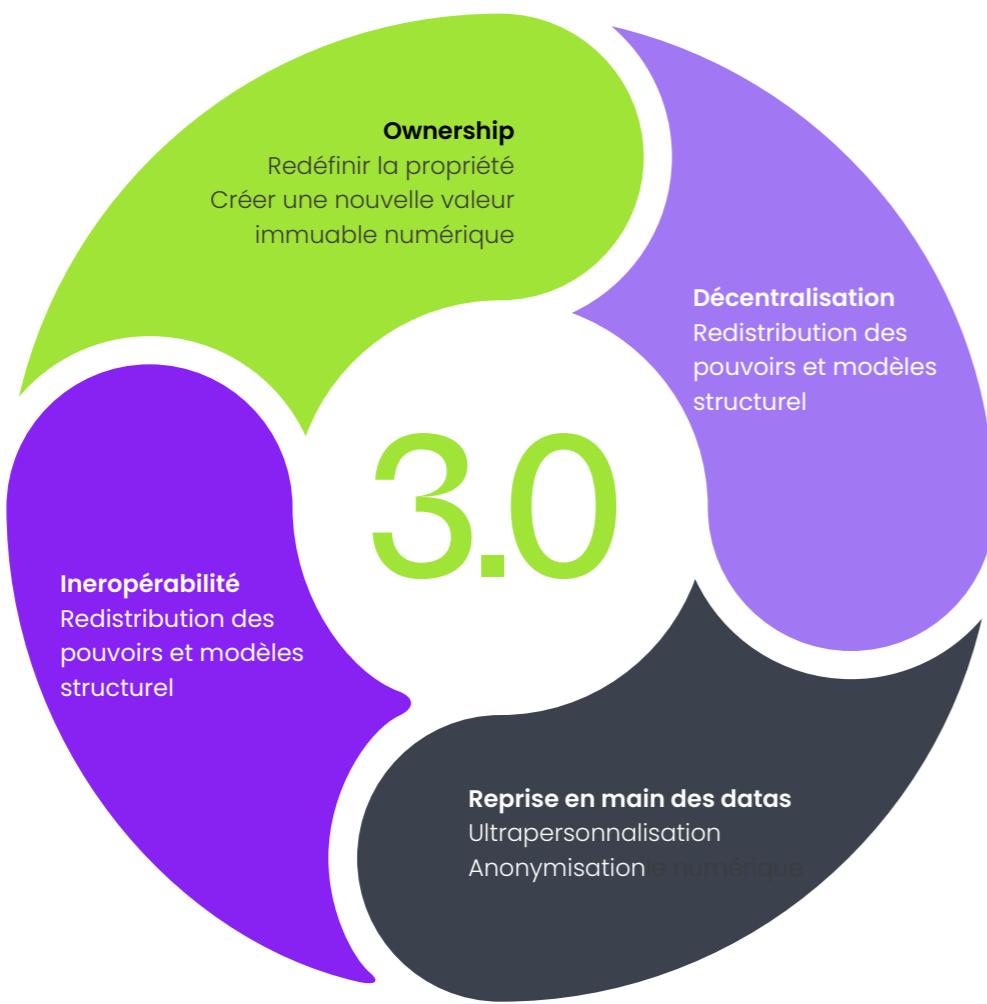
Sécurité renforcée

- Utilisation de la blockchain et de ses mécanismes de sécurité avancées
- Concept cryptographique
- Vérification décentralisée
- Transaction et interactions en ligne plus sécurisé

Contrôle accru des données personnelles

- Ultra personnalisation
- Anonymisation
- Contrôle direct des données
- Réduction du pouvoir des grandes entreprises
- Diminution de l'exploitation des données à des fins lucratives

Principaux bienfaits du Web 3.0



« Les expériences interactives vont impacter le marketing des jeux vidéos de demain. Les contenus générés par les utilisateurs seront aussi stratégiques. Également les nouvelles technologies avec l'interopérabilité qu'il pourrait y avoir entre différentes plateformes. »



Thomas Gauthier,
Deputy General Manager,
Virtual Regatta



Le Web3 est aujourd’hui un écosystème plus mature que beaucoup le pensent, qui ne cesse de se structurer autour de champions comme Sorare, Ledger ou encore Kaiko, qui bénéficie d’un cadre réglementaire de plus en plus clair et qui permet de construire des cas d’usages à forte valeur ajoutée.

1.1.2 Une (r)évolution marketing...

« Le web3 va permettre aux fans de se réapproprier leur passion et donc de développer naturellement un engagement plus fort et plus sincère. »

Julien Michaud,
Head of Digital, Ligue Nationale de Rugby

Nous l'avons dit précédemment, le Web3 n'est pas qu'un mouvement technologique, il s'agit aussi d'un changement culturel profond : nouveau terrain de jeu, nouveaux codes, nouvelle culture. De l'utilisation de Discord à l'appropriation de communautés d'intérêt jusqu'à l'utilisation d'IP iconiques, comment le Web3 contribue-t-il à façonner le monde de demain parmi les nouvelles générations ?

Fini le "scroll" permanent de coutume sur les réseaux sociaux actuels, les expériences numériques peu satisfaisantes, place à de nouvelles manières de découvrir le sport, d'apprendre, de faire du shopping, de supporter son équipe, de faire de la publicité, de collaborer en ligne, le Web3 ouvre la promesse d'expériences plus impactantes, inclusives, captivantes et immersives.

• Les nouvelles plateformes média

Le Web3 ouvre la porte au développement de nouvelles plateformes médias : des plateformes immersives qui servent à engager et gamifier tout en accentuant le lien communautaire et social, jusqu'aux stratégies d'amplification marketing sur les plateformes plus traditionnelles comme X, le Web3 vient à la fois bousculer mais aussi s'inscrire dans la continuité des vagues précédentes.

Le réseau social Discord s'est toutefois rapidement imposé comme la plateforme de référence des communautés Web3 mais aussi des marques traditionnelles qui s'en servent pour engager leurs communautés, ainsi qu'en interne comme d'un nouveau réseau social d'entreprise.

Le pouvoir de la communauté est sans conteste l'une des caractéristiques clés du Web3 lorsque l'on parle de marketing.

A mi-chemin entre Web3 et IA, Discord est aussi le réseau utilisé pour héberger quelquesunes des solutions les plus connues permises par l'IA : Midjourney est le serveur le plus populaire de Discord avec 13,7 millions de membres, suivi par Open AI (serveur de ChatGPT) avec plus de 3 millions de membres. Les serveurs officiels de Roblox, Valorant et Genshin Impact figurent également parmi les plus importants. Avec 150 Millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, le réseau n'a pas encore surpassé les autres mastodontes (X, Meta, TikTok, Youtube..) mais tend à devenir la norme. Enfin, l'influence virtuelle arrive à grand pas, mêlant IA et immersif pour venir disrupter ce marché en forte croissance et concevoir une nouvelle manière de faire de l'influence de marque.

• Le pouvoir de la communauté

La communauté est un élément clé du Web3. Nous assistons à deux phénomènes clés : des communautés qui créent des marques, et des marques qui créent des communautés très fortes et engagées.

« Avec le web 2, nous avons créé des communautés sur des plates-formes. Dans le web 3, les communautés sont la plate-forme. »



Karen Jouve,
CEO de Doors3

Ainsi, des célèbres collections de NFT comme BAYC, Cryptopunk ou encore Azuki ont permis de créer de véritables communautés, et même une propriété intellectuelle désormais monétisée dans le cadre de merchandising, mais aussi de collaborations avec des marques. Nike est même allé jusqu'à acquérir l'un des studios les plus importants, RTFKT pour marquer son engagement dans la culture Web3.

Le pouvoir de la communauté est sans conteste l'une des caractéristiques clés du Web3 lorsque l'on parle de marketing.

• De nouvelles attentes des audiences

En 2025, les nouvelles générations digital natives représenteront 75% de la population en âge de travailler. Loin de totalement disrupter leur marché, leurs attentes ont tout de même évolué. Ainsi, pour 69% de la Génération Z, la consommation de contenus sportifs se fait sur les réseaux sociaux avec, en tête, Instagram (84%) selon une récente étude réalisée par SPORSORA. TikTok étant sur le point de détrôner rapidement. Cependant, cela ne les détourne pas de la télévision puisque 55% d'entre eux suivent le sport en live à la télévision, les usages se diversifient mais ne perdent pas en intérêt.

Au-delà de leurs modes de consommation, ces générations souhaitent avant tout être plus proches de leurs clubs, marques ou athlètes favoris et cela passe aussi par les plateformes médias. Le Web3 permet ainsi de mieux les rapprocher en leur permettant de détenir un bout de l'histoire grâce aux NFT par exemple, ou encore pouvoir gagner des récompenses suite à des quêtes gamifiées. Enfin, cette (r)évolution marketing ouvre la voie à révéler de nouveaux métiers ou de nouvelles spécialités. Des crypto artistes, ou artistes augmentés par l'IA jusqu'aux discord manager en passant par de véritables célébrités issus des crypto millionnaires, ce nouveau mouvement culturel crée de nombreuses vocations et des perspectives d'avenir professionnel.

1.1.3 Une (r)évolution business...

Nous sommes convaincus que le Web3 est ici pour durer et nous aider à repenser nos positionnements historiques. Comme toute (r)évolution technologique, le Web3 introduit une nouvelle économie.

• De nouveaux enjeux business

Amenée par la décentralisation, la mécanique des tokens et cryptomonnaies propose un nouveau terrain de jeu business aux possibilités infinies, basé sur l'idée d'organisation décentralisée et de reprise en main des données par les utilisateurs et les organisations.

Le Web3 offre également des perspectives business en amenant de nouvelles plateformes et nouveaux lieux au service de l'acquisition, la rétention ou encore la monétisation. Les mondes immersifs permettent, eux aussi, de repenser complètement les modèles établis en introduisant l'idée d'expérience immersive au profit du e-commerce (qui devient immersive commerce) ou encore de store virtuels dans lesquels les organisations peuvent vendre non seulement leurs produits physiques affichés en 3D mais aussi leur double digital ouvrant ainsi la voie à une nouvelle stratégie marketing de **Direct-to-Avatar**.

Cette création de valeur est permise par l'évolution profonde des plateformes mais aussi par la blockchain qui permet aux structures d'explorer une nouvelle économie, de nouvelles pratiques et d'attirer de nouveaux capitaux pour soutenir leur croissance.

« Bien entendu, l'immersif est un nouveau terrain de jeu pour les régies publicitaires et nous pensons pouvoir monétiser ces espaces virtuels, dans la limite de ce qui est possible de faire vis à vis de cette cible jeune parce que nous avons une éthique, au-delà de nos obligations de service public ! Nous pourrions également envisager de monétiser des espaces partenaires pour financer des jeux ou d'autres développements. Ce sont des aspects qui sont déjà pris en compte par nos régies. »



Vincent Nalpas,
Directeur de l'Innovation Produits & Services à France TV



• L'économie de la création

Le Web3 et l'IA permettent aujourd'hui d'accélérer et de valoriser l'économie de la création, un concept déjà initié depuis les années 2010.

Alimentée par une combinaison de nouvelles technologies telles que la blockchain, les actifs numériques, le Metaverse et l'IA, la nouvelle économie de la création permet à chaque créateur de développer sa propre économie ouverte et indépendante. Les plateformes digitales et les réseaux sociaux, qui jouaient le rôle d'intermédiaires jusqu'ici, n'ont plus la main sur le contrôle des données et de la génération de revenus.

Selon Start In Blockchain, "l'essence du concept de Creator Economy dans le Web3 réside dans :

- l'élimination des plateformes intermédiaires entre les créateurs et leurs fans
- le fait de rendre les créateurs propriétaires à 100 % de leurs données, de leur marque et de leur travail
- la transparence dans leur business et l'argent réellement gagné
- la créativité authentique plutôt que la production de contenu motivée par la publicité

Le Web3 permet donc à ces créateurs de pouvoir détenir leurs propres tokens, de les échanger avec leurs fans et ainsi créer leur propre économie ouverte indépendante. Les experts du domaine affirment que si ce modèle réussit, les créateurs ne seront plus de simples produits mais deviendront au contraire de nouvelles économies."

En adoptant l'économie de la création et le Web3, les structures sportives peuvent créer des expériences plus engageantes et plus gratifiantes pour leurs clients, en instaurant la confiance et la transparence, ce qui se traduit par une plus grande fidélité à la marque et un niveau d'engagement plus élevé de la part des clients.

Création de communautés, nouvelles sources de revenus, réduction des coûts de marketing, partenariats authentiques avec des marques, monétisation, programmes de récompense sur mesure, les avantages du Web3 offrent une nouvelle dimension à la création de contenu et à son exploitation.

Le Web3 devient ainsi un nouveau réseau social qui permet de développer de nouveaux terrains de jeu business à la fois pour les organisations mais aussi les créateurs, comme en témoigne le développement de TheSandbox qui promeut l'accès à des outils clés en main pour tous les créateurs.

• De nouveaux modèles qui restent à définir

La notion de propriété numérique et de confiance sont au cœur de la promesse portée par le Web3. Ces éléments permettent à l'industrie du sport d'envisager de nouveaux business models, pour certains déjà en phase de maturation, pour d'autres en phase d'itération au gré des évolutions technologiques et culturelles.

L'émergence des DAO (organisations autonomes décentralisées) avait par exemple fait souffler un vent de renouveau avec beaucoup d'espoir, mais la transition n'est pas simple et peu y parviennent aujourd'hui. Également, dans les univers immersifs et grâce à l'IA générative, de nombreux terrains de jeu deviennent possibles autour de l'investissement, la personnalisation ou encore l'engagement des audiences. De nouveaux business models se développent ainsi très rapidement pour s'adapter à cette évolution de plateformes.

Il est désormais clé pour toute organisation qui décide d'entreprendre un projet d'innovation basé sur le Web3 de réfléchir aux enjeux en termes de ROI et de KPI afin de poursuivre un objectif précis qui sera très dépendant du contexte et du sujet (taux d'acquisition, taux de conversion, durée passée, revenu généré...)

_1.1.4 Prendre la vague de cette (ré)volution

En somme, cette (r)évolution permet d'ouvrir la voie à de nombreux enjeux, le premier étant évidemment la création d'un nouveau web, dans lequel les notions de décentralisation, d'immersion ou de personnalisation coexistent.

Pris dans une société d'abondance, où le contenu et les principaux messages sont noyés au milieu d'une multitude d'interactions, et tenant compte aussi de l'arrivée de nouvelles générations qui passent déjà des heures dans des plateformes, les organisations doivent plus que jamais adresser le triangle magique pour lequel le Web3 est un véritable accélérateur : Communauté X Fidélisation X Expérience.

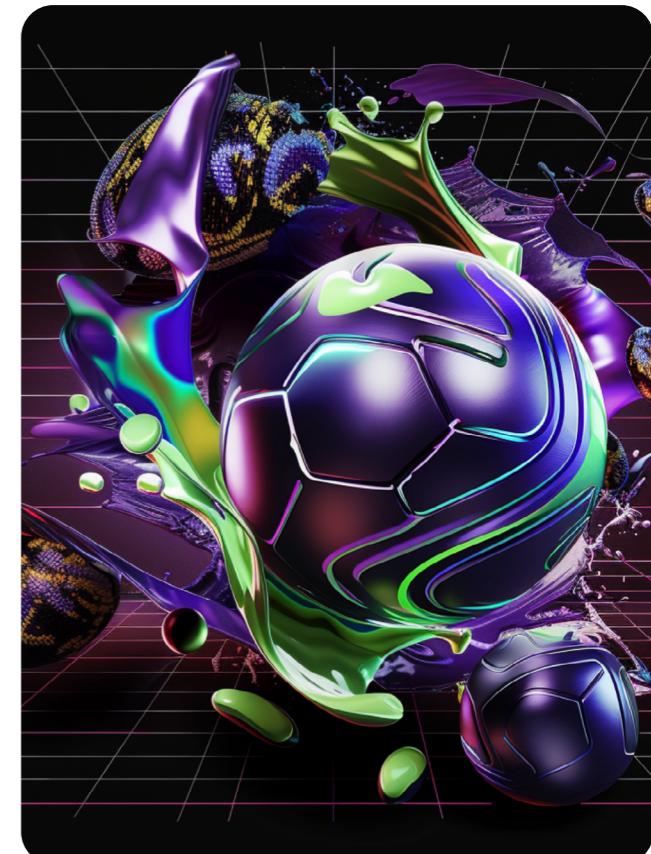
C'est désormais aux organisations de réfléchir et identifier les cas d'usages pertinents et comment la technologie peut venir répondre à des enjeux clés en installant une vision innovante et engagée. Ce virage est aujourd'hui inévitable tant les organisations sont parvenues à capturer l'essence même de cette transformation et son impact réel sur le développement de la relation entre une marque et ses audiences mais aussi en interne.

La question n'est plus pourquoi le Web3, l'immersif et l'IA mais plutôt comment et pour quels résultats ?

« Le digital est un accélérateur de fan engagement au bénéfice des supporters d'abord, car cela leur permet de démultiplier les expériences et les récompenses, tirant ainsi un bénéfice de leur engagement vis-à-vis de leur club. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT



1.2 Un terrain de jeu infini pour un monde du sport pionnier

1.2.1 Le sport a un besoin constant de dynamisation (panorama sport business)

Le Web2, impulsé par l'avènement des réseaux sociaux et du mobile first, a considérablement modifié la consommation des fans et le paysage de l'industrie du sport, **bouleversant les modèles établis**. Plus récemment, le monde a vécu de plein fouet **la crise sanitaire liée au COVID-19**, avec un réel impact sur la viabilité économique des acteurs du sport, et qui sonne comme un révélateur des nouveaux défis auxquels le secteur doit faire face :

- S'adapter à l'évolution des besoins et des comportements des nouvelles générations
- Surpasser la concurrence en saisissant les opportunités offertes par les innovations technologiques, impulsées par la blockchain, l'IA ou les réalités mixtes
- Répondre à un besoin d'engagement responsable, sociétal, écologique, éthique plus important chez les nouvelles audiences
- Améliorer l'expérience vécue par les fans pour faire face à la multiplication des contenus et au désintérêt croissant pour le live et les événements physiques
- Collecter et valoriser les données en respectant l'anonymisation et le respect de la vie privée, considération majeure pour s'aligner sur les réglementations RGPD et la prise de conscience des utilisateurs
- Redéfinir ses collaborations dans un marché où les frontières sont redessinées entre sport, mode, lifestyle et où la notion de sport-entertainment, brand culture et multi-secteur est plus présente

« Le COVID a aussi été un accélérateur pour les sujets digitaux. Alors que le monde de l'événementiel était à l'arrêt, on a réfléchi à un nouveau concept pour connecter toutes les parties prenantes de notre festival : le e-FISE. »



Joseph Villeflayoux,
VP à Hurricane Groupe / FISE

Pour les séduire, il est indispensable de leur proposer une expérience plus engageante, sur-mesure et sans couture en s'inspirant des codes des jeux-vidéos et de l'entertainment. Les technologies Web3 offrent des promesses qu'ils comprennent et revendiquent; un moyen pour les acteurs du sport de répondre à ces nouvelles exigences et construire un écosystème qui leur parle, plus social, immersif, gamifié, interactif. Il existe une vraie rupture générationnelle des usages et des comportements dans notre industrie sportive, qui s'est accélérée ces dernières années. Ces nouveaux usages ne sont pourtant pas familiers à tous et ne doivent laisser personne de côté et passer par l'adhésion de toutes les générations. Réinventer les relations implique une adoption de masse et une réconciliation intergénérationnelle.

« Les technologies numériques peuvent rendre la voile accessible à tous, démocratisant ainsi une expérience autrefois réservée à une élite. »



Thomas Gauthier,
Deputy General Manager, Virtual



« Quels que soient les pays et les catégories d'âge, 67 % des fans sont déçus que les équipes et les joueurs qu'ils suivent n'accordent pas suffisamment d'importance à la protection de l'environnement. Plus de trois quarts d'entre eux affirment que le fait de vivre de bonnes expériences en dehors des enceintes sportives grâce à la technologie les encouragera à consommer plus souvent du sport de cette façon, afin de réduire leur empreinte carbone et limiter leur impact environnemental. »

Capgemini, The Future of Sports



1.2.2 Les opportunités immanquables pour les acteurs du sport

NFT, Blockchain, Metaverse, IA, Discord... Toutes ces innovations sont autant d'outils qui offrent un nouveau terrain de jeu pour les organismes sportifs. Nous venons de parcourir les notions centrales et de vulgariser leurs promesses technologiques, marketing et business. Pour introduire son application à notre industrie, voici une liste des principales opportunités offertes pour les acteurs du sport :

- Fédérer des communautés puissantes d'ambassadeurs de passionnés de sport pour sa marque grâce à la co-création, la proximité et les nouveaux moyens d'échange comme Discord
- Pousser toujours plus les fans de sport à devenir spect'acteur et s'impliquer dans leur club, sport, marque favoris grâce aux systèmes de tokenization ou les DAO afin de créer de la valeur pour et avec son audience
- Comprendre, segmenter ses bases de fans et optimiser ses flux de données CRM avec de nouvelles datas pour proposer une expérience plus personnalisée et renforcer la relation avec les fans de sport
- Placer les enjeux sociétaux et environnementaux au centre de projets sport RSE "for good 3.0" pour mettre en avant les engagements responsables de son organisation, faciliter leur financement et optimiser leur impact
- Proposer des expériences live réinventées ou prolonger l'attrait d'une compétition sportive avant/pendant / après l'événement grâce aux mondes virtuels et metaverses



RCT Hous3 : les expériences immersives permettent de mettre en valeur les sponsors et de commercialiser de nouveaux produits sponsoring

« Demain, si les matchs ou les concerts dans le Metaverse se développent, et je pense que ça sera le cas, comment est-ce qu'on peut être partie prenante de ce mouvement ? Pour le choix de la programmation, notre plus gros facteur limitant est la capacité du stade. Demain, le Web 3 pourra faire disparaître tous ces facteurs limitants. Le Metaverse pourrait ouvrir un nouveau monde pour les organisateurs d'événements, s'affranchissant des limites géographiques et capacitaire, ce qui signifie qu'il sera possible de toucher n'importe quelle cible, même à l'international, et donc de séduire plus d'annonceurs. A Nice, nous sommes souvent limités à l'échelle locale, comme beaucoup de villes en France. »



Valentin Toulemonde,
Key Account Manager à l'Allianz Riviera

« Le nerf de la guerre de tous les organisateurs d'événements c'est l'engagement des fans pendant l'événement, mais aussi avant et après celui-ci, là où historiquement les taux d'engagement baissent. Si le Web3 est bien utilisé et permet d'offrir aux fans la capacité de participer, d'intervenir, de décider, de s'impliquer, c'est évident qu'il permettra d'augmenter nos taux d'engagement lors de ces périodes creuses. »



Joseph Villeflayoux,
VP à Hurricane Groupe / FISE



1.2.3 Le monde du sport pionnier dans l'adoption du Web3, nouveau terrain de jeu idéal

Avant de balayer les meilleurs cas d'usages et champs d'application mis en place ces dernières années, il est important de rappeler que l'industrie du sport a toujours été pionnière et moteur de cet univers. Les services comme NBA Top Shot, Sorare et Socios font partie des toutes premières success stories liées au Web3. Les premières études nous ont aussi rapidement montré que les fans de sport ont toujours été plus ouverts à l'innovation et sont "Web3 ready", même si encore une majorité n'en comprennent pas encore totalement les enjeux.

5 millions

de fans de sport ont acheté un NFT en 2022
(Source : Deloitte)

2 x plus

Les fans de sport sont 2 fois plus susceptibles de s'intéresser aux cryptomonnaies que des personnes non fans
(Source : Morning Consult)

2,5 milliards

de Dollars, c'est le volume du marché des NFT liés au monde du sport entre 2021 et 2022 (Source Market Cypher)

SORARE :

Jeu de fantasy football 3.0 basé sur la blockchain sur lequel les utilisateurs peuvent acheter, vendre et échanger des cartes de joueurs de football sous forme de NFT qui représentent des joueurs professionnels et qui sont liées aux statistiques réelles de ces derniers. Les utilisateurs construisent des équipes en utilisant ces cartes et participent à des ligues pour gagner des récompenses en fonction des performances des athlètes dans la vie réelle.

- Carte la plus chère : Erling Haaland → **265.10 Ether** (678 680\$)
- Plus de **3M de joueurs**
- 269 550 acheteurs pour un prix moyen d'une carte de **51,93€**

SOCIOS :



Plateforme permettant aux fans de sport d'acheter et de détenir des jetons de vote numériques représentant leurs équipes sportives préférées. Ces jetons permettent aux détenteurs de participer à des sondages et à des décisions de gouvernance au sein de leur équipe. Ils peuvent également être dépensés pour accéder à des récompenses et des expériences exclusives.

NBA TOP SHOT :

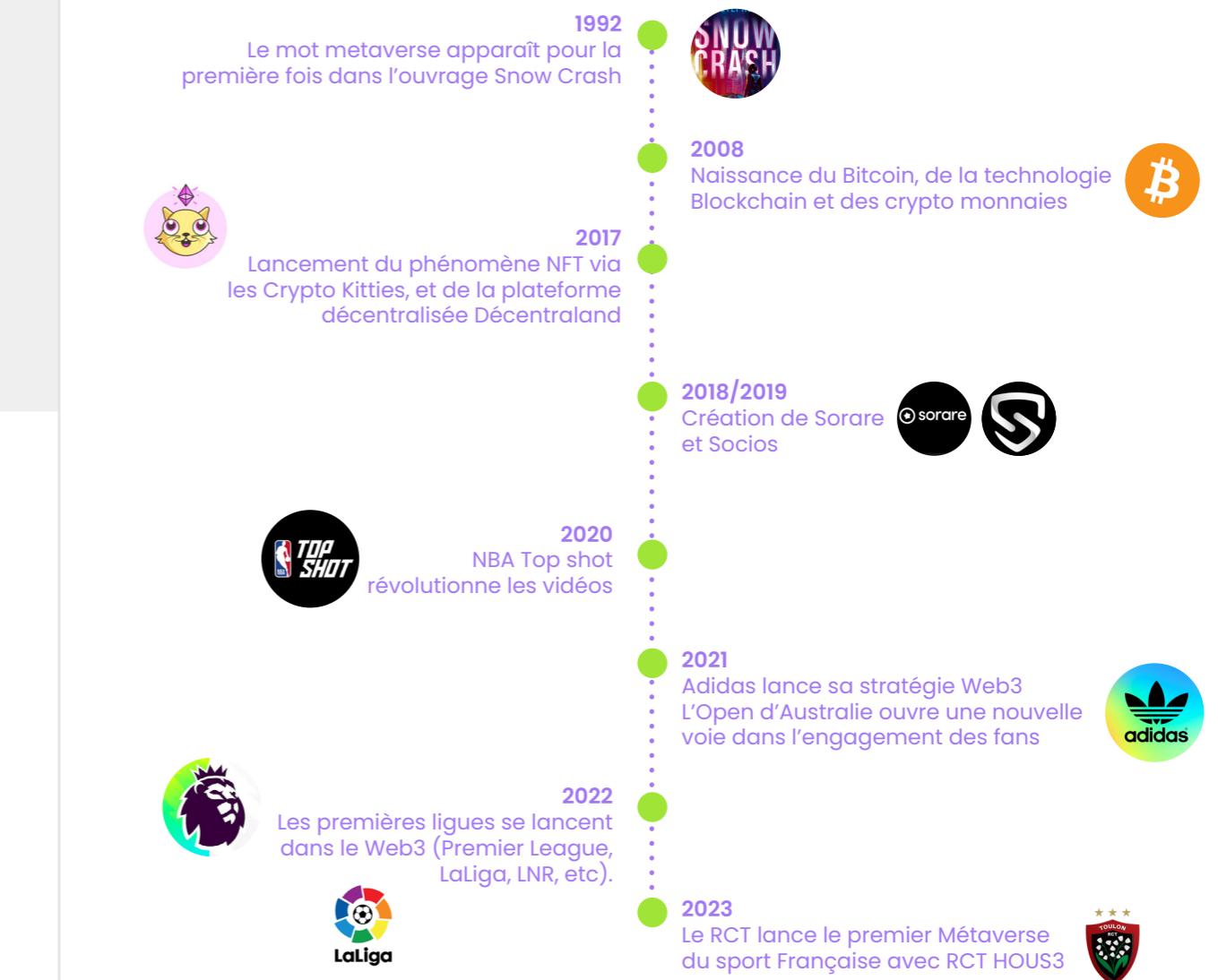


Plateforme de collecte de vidéos de moments de match de la NBA, basée sur la technologie blockchain et les NFTs. Les utilisateurs peuvent acheter, vendre et échanger ces "moments", qui sont présentés sous forme de clips vidéo uniques et authentifiés, ce qui leur apporte une réelle valeur pour les collectionneurs et passionnés. Les plus rares et les plus recherchés peuvent avoir une valeur élevée sur le marché en fonction de la demande des collectionneurs.

- Plus de **40,5M\$** de vente générés avant 2022
- Plus de **20 000 acheteurs uniques** de moments videos
- Prix moyen d'un NFT moments **29,9 \$**

Ces premiers projets ont permis de construire des premiers champs d'application qui sont aujourd'hui utilisés par de nombreuses organisations (play to earn NFT, échange de moments vidéos, fan token pour donner du pouvoir aux fans...) mais ils ne représentent que les balbutiements de ce nouvel univers. Le monde du sport voit de nombreuses marques, clubs, fédérations et autres acteurs s'y essayer avec des projets iconiques et déjà de belles success stories.

Historique des principaux temps forts du sport 3.0



_1.3 En 2024, où en est-on dans l'industrie du sport ?

Ces dernières années ont vu la naissance de nombreux projets portés par les acteurs du sport. Quand certains se sont lancés en période d'euphorie et de spéculation, d'autres ont construit des modèles créatifs et inédits.

Les projets concrets sont aujourd'hui nombreux, les champs d'application encore infinis et nous ne sommes qu'aux débuts d'une (r)évolution annoncée. S'il est impossible de recenser toutes les initiatives de manière exhaustive, nous avons souhaité faire une analyse du marché la plus large possible en sélectionnant les cas d'usages qui nous ont le plus inspirés en les segmentant de la manière suivante :

- Les champs d'application (types d'approche)
- Typologies d'acteurs du sport
- Objectifs business poursuivis

Pour chacun des cas d'usages sélectionnés, nous avons construit une matrice afin de scorer les projets et surtout illustrer leur positionnement en fonction de plusieurs critères :

- **Accessibilité** : capacité à faciliter l'adhésion et onboarder les audiences "non digital native"
- **Créativité** : force du concept et de la mécanique et mise en oeuvre UX, créative, éditoriale
- **Pertinence stratégique** : cohérence du cas d'usage à la vue des enjeux business de marque
- **Durabilité** : degré d'engagement fan dans le temps et construction d'une expérience durable
- **Retour sur investissement** : revenus directs et indirects générés vs coûts
- **Brand image** : capacité du cas d'usage à renforcer un positionnement de marque
- **Awareness / PR** : retombées presse / médias sociaux et notoriété obtenue
- **Marketing / Communication** : moyens d'amplification mis en oeuvre pour assurer le succès de l'opération

Big picture des principaux cas d'usage par champs d'application



1.3.1 Les cas d'usage inspirants par champs d'application

Favoriser l'immersion ? Engager une communauté autour de la co-création ? Ré(inventer) les programmes de fan engagement ? Monter des activations en collaboration ? Lancer une collection de digital collectibles ? Nous avons rassemblé pour vous les cas d'usages les plus pertinents à travers 7 approches :

- Augmenter l'immersion et l'interaction de la fan expérience grâce au Metaverse et aux expériences immersives
- Créer plus de valeur pour les fans à travers la possession de digital collectibles
- Choyer sa communauté grâce à un programme de fan engagement innovant
- Dépasser les frontières du sport grâce à aux collaborations et partenariats
- Offrir un service 3.0 basé sur la gamification pour toucher de nouvelles audiences
- Redonner du pouvoir aux fans autour de nouveaux modèles de gouvernance
- Agir en faveur d'un sport RSE/for good grâce à de nouveaux modèles vertueux

Ces champs d'application n'étant pas exhaustifs, nous avons volontairement mis de côté les cas déjà bien solutionnés par des startup de l'écosystème comme les systèmes de billetterie blockchain pour éviter la fraude ou ceux qui s'axent sur les technologies de réalité augmentée ou réalité virtuelle, moins disruptives.

#1 AUGMENTER L'INTENSITÉ ET LA QUALITÉ DE LA FAN EXPÉRIENCE GRÂCE AU METAVERSE ET AUX EXPÉRIENCES IMMERSIVES

Le metaverse offre aujourd'hui un nouveau playground virtuel, complémentaire au live et aux réseaux sociaux permettant aux fans de ressentir les émotions à distance, vivre le live autrement, interagir entre passionnés, se construire une identité numérique, créer une proximité avec les athlètes etc. En utilisant les codes des jeux vidéos, ces mondes parlent naturellement à la next gen mais représentent aussi un nouveau moyen d'expression à appréhender par les fans moins "digital native". La promesse du Metaverse, c'est d'être "dans" Internet et non plus "sur" Internet.

« L'intérêt premier des mondes immersifs réside indéniablement dans l'engagement des fans. En investissant ces nouveaux canaux, notre but est d'attirer des publics plus jeunes, des segments qui pourraient se désintéresser de la télévision traditionnelle linéaire. Nous sommes convaincus du potentiel réel de cette approche. Il nous est maintenant possible de proposer une offre alternative et complémentaire sur ces plateformes. Dans le secteur du jeu ludo-éducatif, nous pouvons à la fois éduquer, divertir et fournir des informations supplémentaires, cherchant activement à captiver les jeunes générations là où elles se trouvent, par exemple sur des plateformes comme Roblox ou VRChat. »

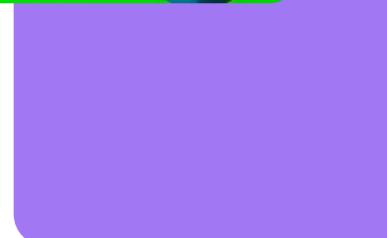
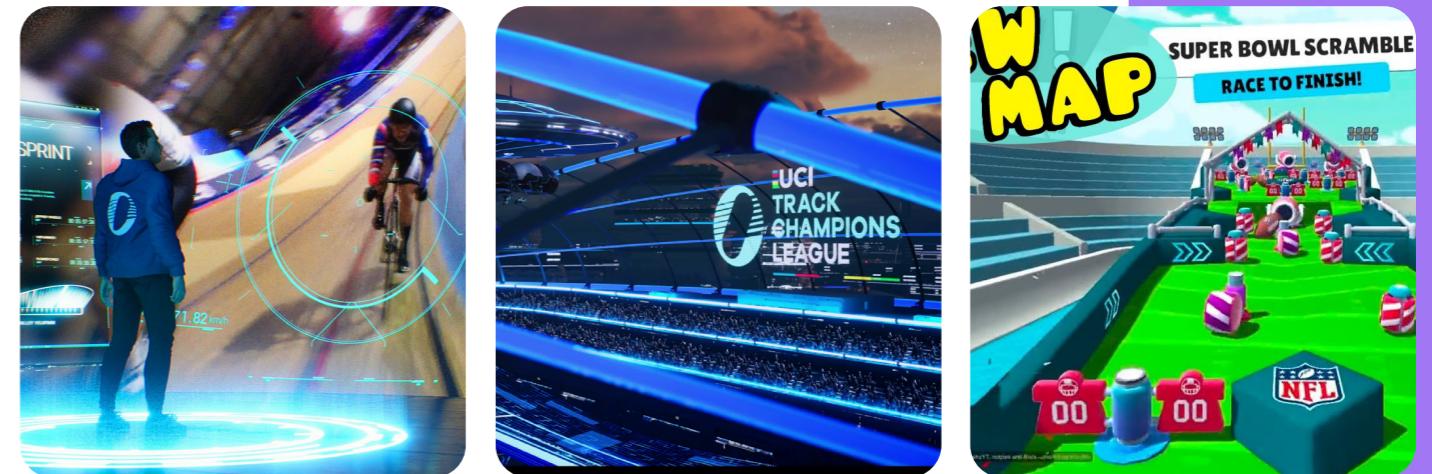
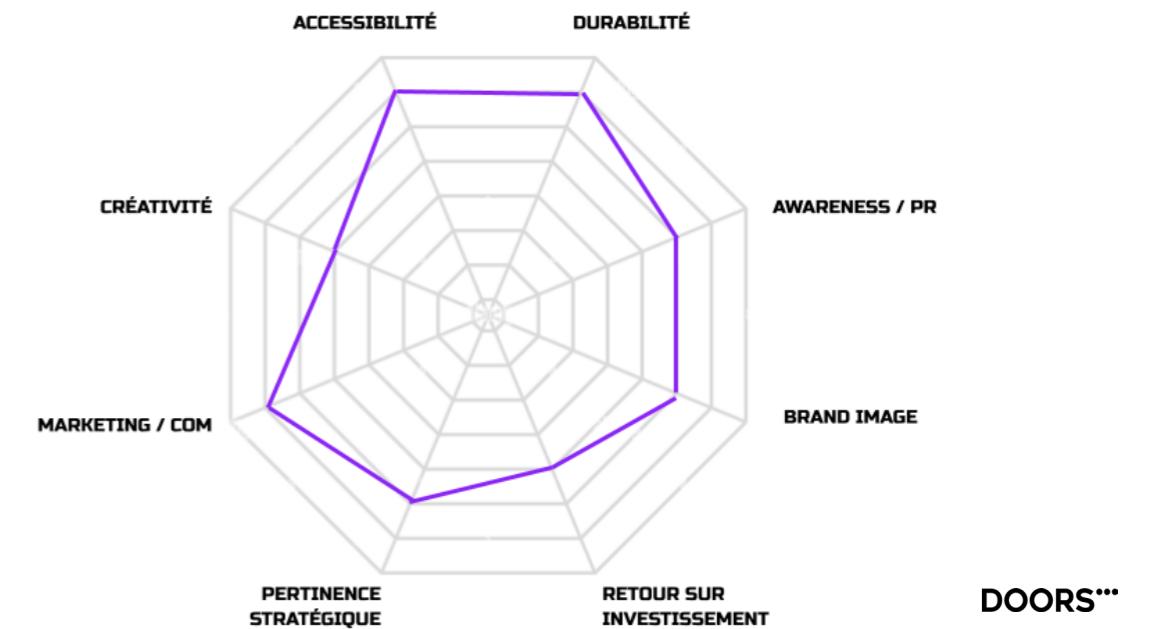


Vincent Nalpas,
Directeur de l'Innovation Produits & Services à France TV

La Success Story

UCI - TRACK CHAMPIONS LEAGUE METAVERSE

<p>Contexte_</p> <p>Un sport perçu comme élitiste qui peine à renouveler et élargir son audience</p> <p>Des événements locaux rares et une faible couverture TV médiatique, même autour de ce gros temps fort</p> <p>Un diversité d'épreuves parfois incomprises (keirin, scratch...)</p>	<p>Enjeux_</p> <p>Engager les passionnés et attirer un public jeune</p> <p>Vulgariser ce sport spectaculaire et les différentes disciplines</p> <p>Créer plus de proximité avec les athlètes et construire un sentiment d'exclusivité et d'appartenance fort chez les fans</p>
<p>Le projet_</p> <p>Un vélodrome virtuel 3D réaliste, accessible depuis une application mobile, au sein duquel les fans peuvent se déplacer grâce à un avatar personnalisable pour mieux vivre les émotions du live et profiter de fonctionnalités immersives et interactives :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un système broadcast live avec la possibilité de personnaliser son interface avec différents points de vue (bord de piste, caméras embarquées...) • Visionner du contenu exclusif à la demande, revoir les moments forts de la course ou explorer les coulisses du Vélodrome • Profiter de datas en réalité augmentée lors du live comme les fréquences cardiaques, de cadence et de puissance en temps réel des athlètes en course • Rencontrer les athlètes grâce aux salons vidéos et des sessions de questions/réponses pendant la compétition • Des lounges publics et privés permettant d'interagir avec les autres fans avant, pendant et après les courses • Des stands virtuels pédagogiques 3D pour accueillir les non experts sur les disciplines et mettre en avant les athlètes • Un drive to store vers la boutique officielle de l'UCI et la possibilité d'acquérir des digital collectibles (NFT) 	
<p>Ce qu'on a aimé_</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une expérience Metaverse très complète, avec une réelle valeur ajoutée • L'approche mobile first permet de vivre les émotions à distance de n'importe où. • Une expérience complémentaire aux outils Web2 avec une vraie valeur ajoutée pour vivre le live (data...) • La qualité graphique 3D, la fluidité de l'expérience, facilement accessible pour tout type d'audience • L'aspect social mis en avant pour faire vivre l'événement en dehors du live • La proximité et l'accès direct aux athlètes qui offre le sentiment d'être un fan privilégié • La pertinence stratégique du cas qui répond aux enjeux de l'UCI (acquisition, engagement, pédagogie) 	



NFL - SUPER NFL TYCOON

A l'occasion du Superbowl LVI de 2022, la NFL a lancé son expérience immersive axée sur la gamification au sein de la plateforme Roblox. Le service embarque une économie blockchain. Un lieu virtuel permettant aux fans de se mettre dans la peau d'un propriétaire de franchise, de manière plus immersive qu'une fantasy league classique, et propose un challenge excitant : développer son propre stade, constituer une équipe grâce à des packs de cartes, gérer les flux de trésorerie, défier les autres membres dans des compétitions régulières etc. La NFL offre également des récompenses pour les fans les plus engagés et une place de marché dédiée pour les objets virtuels : accessoires, vêtements, cartes etc.

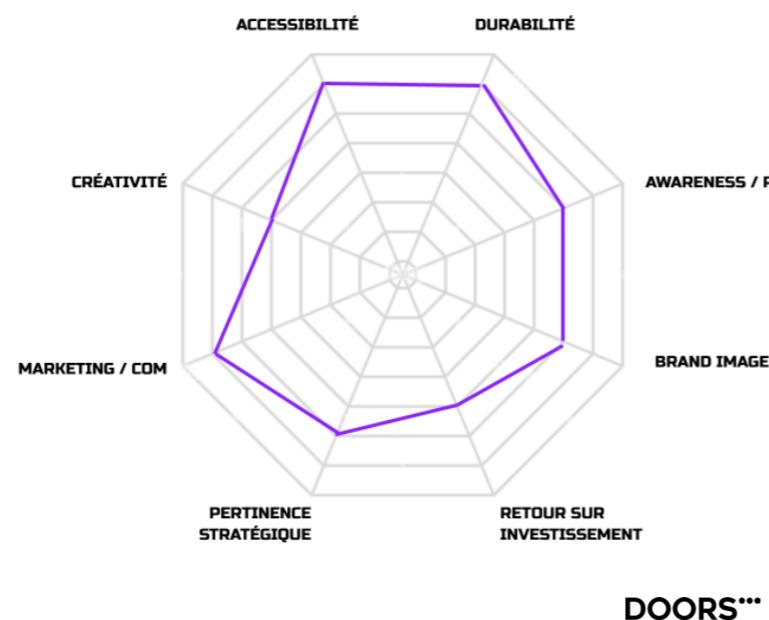
En plus de cette expérience fantasy league 3.0 persistante (qui sauvegarde les progrès des joueurs), le Metaverse propose des événements tout au long de l'année comme des concerts ou des jeux inédits comme par exemple le concert de Saweetie lors du dernier Superbowl.

Les résultats_

- 90% de vote positif sur 35K votants
- 19,3M de visites lors du Superbowl

Ce qu'on a aimé_

- Un lancement réussi profitant de l'engouement autour du Superbowl
- Le monde est évolutif et les événements et temps forts virtuels font vivre le Metaverse en favorisant les pics de visites et la rétention
- Cette nouvelle offre anime les temps faibles de la compétition et permet d'engager les fans toute l'année



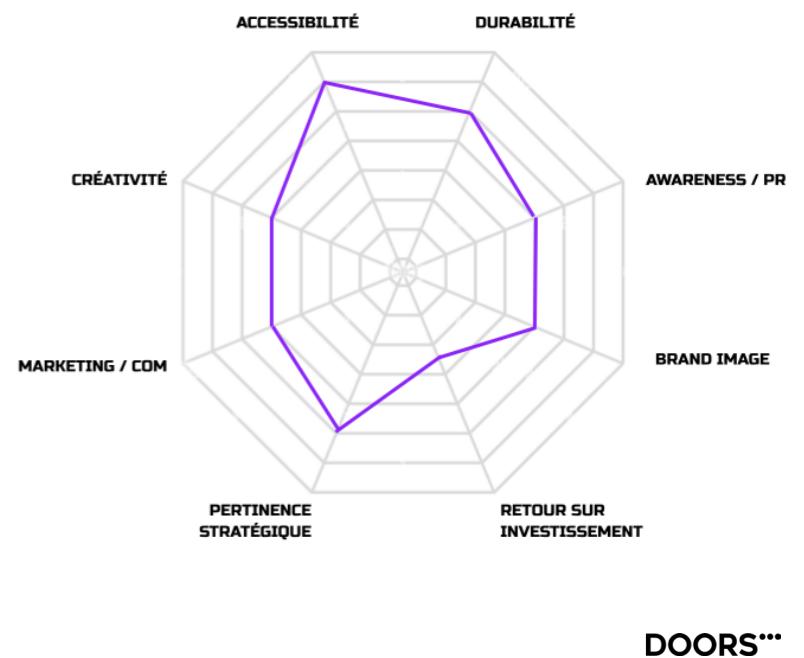
LA LIGA LAND

La Liga a choisi Decentraland, un des Métaverse décentralisés les plus populaires, pour construire le lieu de rencontre virtuel dédié à son championnat. Plutôt qu'une approche gamifiée, la ligue a opté pour un monde moins persistant, qui mise avant tout sur l'échange entre fans et la proximité en leur offrant un nouveau moyen d'interagir avec les équipes et les joueurs.

Si quelques mini-jeux sont accessibles, la valeur ajoutée du Metaverse prend surtout sa dimension dans les événements et temps forts lors desquels les utilisateurs peuvent assister à des conférences virtuelles, des rencontres en live, et participer à des débats et concours interactifs. Les fans sont récompensés en fonction de leur engagement et peuvent acheter, collectionner, échanger des objets numériques uniques pour leurs avatars et ainsi véhiculer l'image de leur club de coeur

Ce qu'on a aimé_

- L'approche différenciante axée sur le social et l'interaction
- L'animation autour de temps forts pour générer des pics de trafic plutôt que de miser sur un Metaverse persistant plus ambitieux.
- Les récompenses et la proximité avec les équipes professionnelles offrent une vraie dimension exclusive et un sentiment d'appartenance pour les fans.



#2 CRÉER PLUS DE VALEUR POUR LES FANS À TRAVERS LA POSSESSION DE DIGITAL COLLECTIBLES

Grâce à la technologie NFT, les fans peuvent devenir propriétaire de n'importe quel bien digital. En temps de spéculation, ces objets numériques étaient uniquement des œuvres artistiques digitales. Aujourd'hui, c'est surtout l'utilité et la promesse qu'ils offrent qui leur donnent de la valeur. Pass d'entrée pour un programme de fan engagement 3.0 ? Pour le club d'affaires des partenaires d'un club professionnel ? Accès à une communauté de privilégiés ? Bénéficier d'avantages fans dans le temps ? Accès à un réseau privé avec ses idoles ? (Re)valoriser le patrimoine de son club favori ? Les collections NFT offrent la promesse pour les organisations d'engager plus et d'intégrer les fans dans la création de valeur.

La Success Story

OPEN D'AUSTRALIE - "ART BALL" COLLECTION

Contexte

Le format en 5 sets des grands chelem, souvent critiqué, ne favorise pas l'engagement et font face à un désintérêt du live de la next gen comme toute l'industrie sport.

Depuis des années, le tournoi se positionne et se différencie des autres comme plus novateur, moderne et spectaculaire.

Enjeux

Devenir l'événement majeur du monde du tennis le plus accessible, divertissant et moderne au monde

Trouver de nouveaux moyens pour engager les jeunes générations et les pousser à s'intéresser et suivre le live

Toucher une nouvelle cible et une communauté de "Web3 enthusiast" à fort potentiel en utilisant ses codes

Transmettre les émotions et l'héritage d'un tournoi historique

Le projet

Offrir la possibilité aux fans de tennis d'acquérir une balle de tennis numérique unique sous forme de NFT, générée par l'Intelligence artificielle, donnant accès à une communauté privilégiée et une mécanique gamifiée, créative et inédite.

- Chaque NFT est lié à une parcelle de quelques centimètres d'un court du tournoi dont le possesseur en est le propriétaire
- Si une balle gagnante finit sa course sur une parcelle liée au NFT, son possesseur recevra des récompenses de tous types (goodies, autocollants, contenus exclusifs...) ainsi que la possession unique de la vidéo du temps fort (NFT)
- Les détenteurs de NFT profitent aussi d'avantages sur les prochains tournois (accès VIP, promotions billetterie, expériences money can't buy...) et sur d'autres événements

Ils ont accès à l'expérience Metaverse du tournoi sur Decentraland en avant première avec des fonctions exclusives



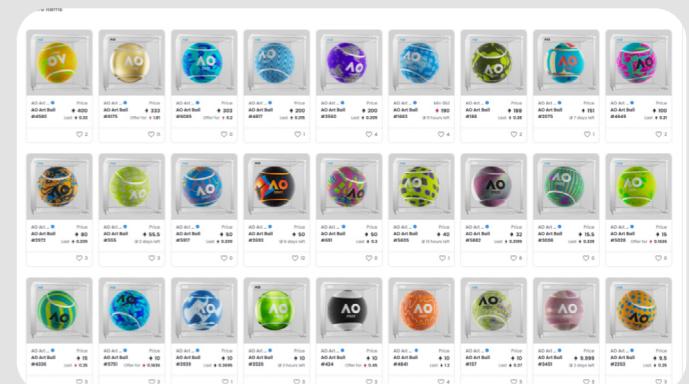
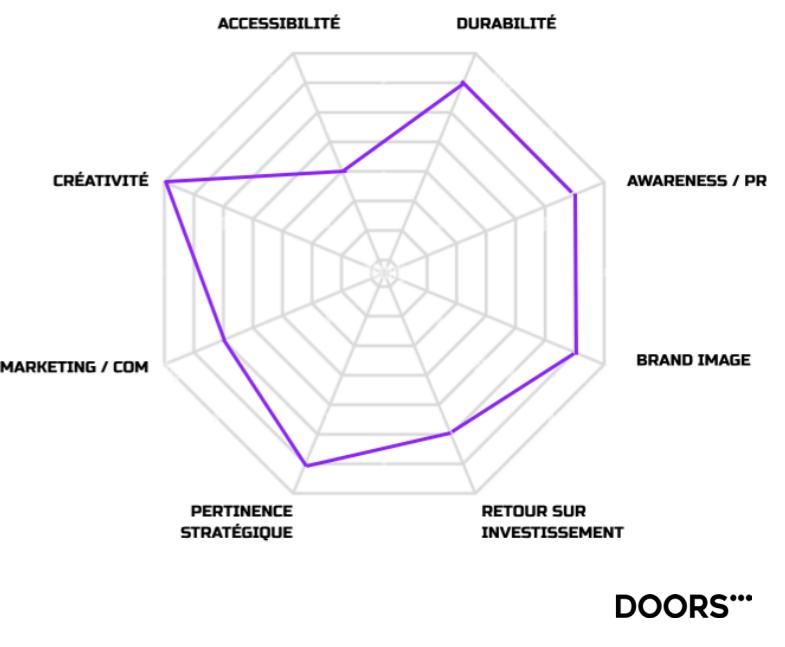
OPEN D'AUSTRALIE - "ART BALL" COLLECTION

Ce qu'on a aimé

- Les bénéfices et récompenses fans offerts sont très variés offrent une vraie valeur ajoutée et un sentiment d'exclusivité
- La promesse moyen et long terme est très forte pour les détenteurs qui profitent de privilégiés qui durent dans le temps
- Le digital collectible est ici abordé sous toutes ses formes : utilités plurielles, légitimité artistique, accès communautaire
- Le concept est créatif, bien pensé, inédit et pousse réellement les possesseurs à suivre les matchs en direct
- Le projet utilise des codes qui parlent aux nouvelles générations et à une cible Web3 friendly. Il met en œuvre toutes les bonnes pratiques : animation quotidienne du serveur Discord, contenus pédagogiques, collaborations avec des crypto-artistes...
- Un projet certifié Carbon Offset qui respecte les engagements RSE du tournoi

Les résultats

- 6776 NFTs en 2022 sold out en 3 minutes
- 4060 détenteurs uniques
- Premier NFT pour 15% des détenteurs (acculturation)
- 118 artistes ont contribué aux créations des NFT
- 9ème projet NFT plus rentable pour une marque @DuneAnalytics
- 2 fois nominés à l'évènement NFT New York



ATP - "ARTCHILD" COLLECTION

En collaboration avec la plateforme d'art numérique Artchild, le circuit référence mondial a offert aux passionnés de tennis la possibilité de faire partie de l'histoire et de construire le patrimoine de leur sport. Pour cela, l'ATP a lancé une opération 3.0 centrée autour d'un objet de collection symbolique : l'affiche du tournoi. Les fans ont pu personnaliser leurs propres versions de l'affiche officielle des Nitto ATP Finals, en utilisant une toile numérique et les palettes de couleurs choisies par des vrais artistes. Chacune de leur affiche a été imprimée et expédiée à leur domicile et associée à un digital collectible composant la collection "POSTERS". Une sélection de ces affiches a été présentée en direct à l'Alpitour de Pala, où se sont déroulées les finales.

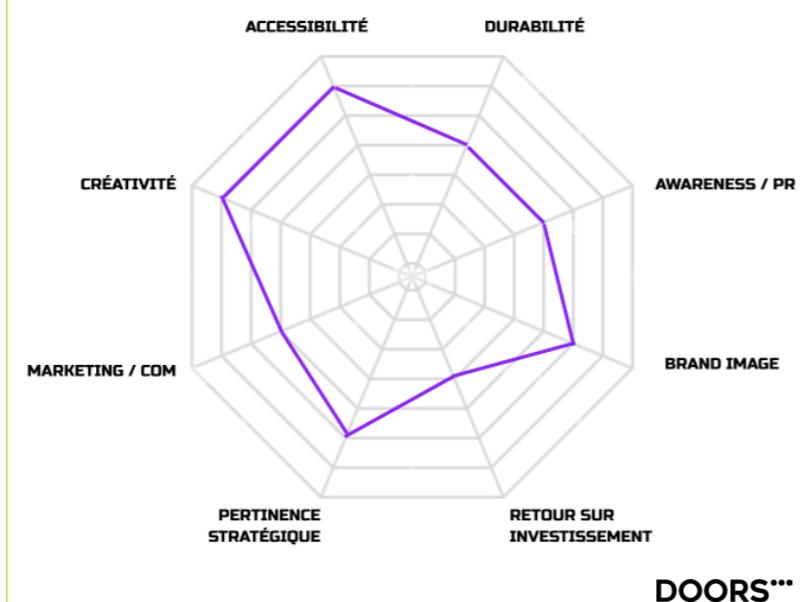
Pour ces amateurs de tennis, c'est l'opportunité d'immortaliser et illustrer à leur façon les grands moments du tournoi avec un double digital et de posséder une affiche physique officielle unique, souvenir impérissable, que l'on peut exposer.

Les résultats_

- 114 ventes à 50€
- 65 propriétaires uniques

Ce qu'on a aimé_

- Un exemple parfait d'utilisation des technos Web3 pour servir les fans avec une approche très pédagogique
- Une mécanique qui se différencie par son concept simple et accessible, avec un prix bas, qui parle à tous les passionnés
- Le storytelling autour d'un objet de collection fort et symbolique



NBA - "THE ASSOCIATION" COLLECTION

Cette collection lancée par la NBA à l'occasion des playoffs 2022 permet aux fans de Basket-Ball de posséder une création numérique dynamique à l'effigie des joueurs, qui évolue au fil du temps au gré de leurs performances sur le terrain. Les dunks, les paniers, les blocs, les passes décisives, les rebonds influencent l'aspect visuel du NFT et les arrière-plans.

La collection comprend 18 000 NFT représentant les 240 joueurs inscrits lors des playoffs et sont accessibles gratuitement premier arrivé, premier servi) même si les premiers exemplaires sont réservés aux détenteurs de NFT sur NBA Top shot

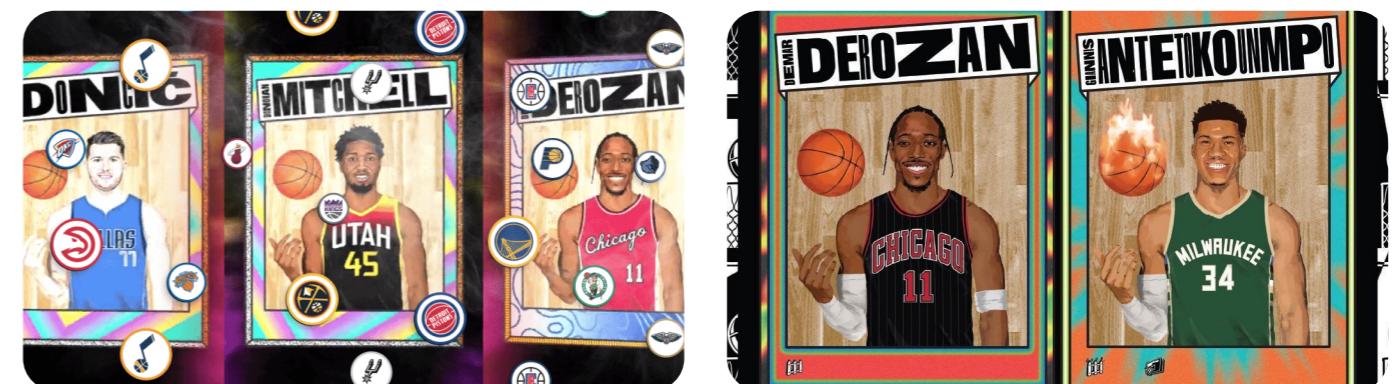
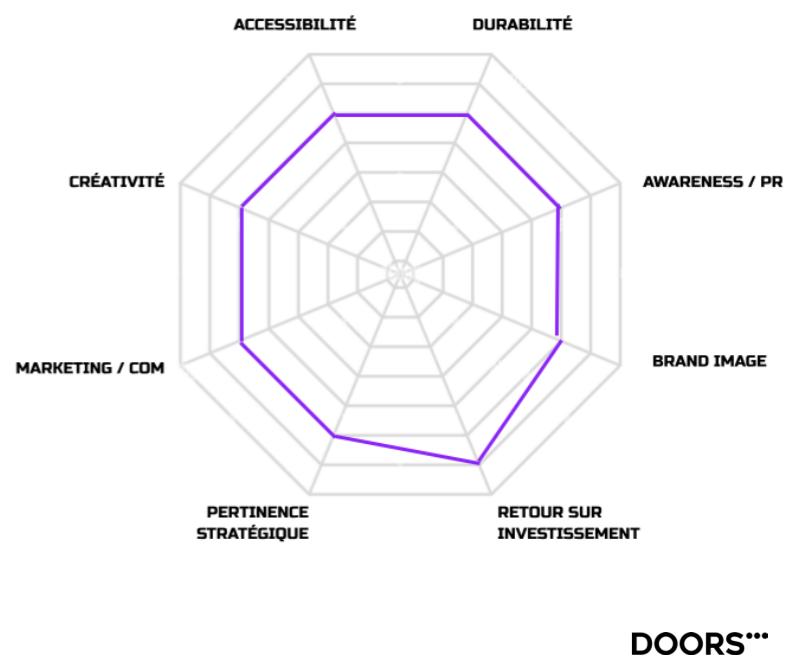
Un serveur Discord et un compte X dédiés ont été créés pour l'occasion. Preuve de son ambition, la ligue a aussi déposé la marque "The Association" pour en être la propriétaire.

Les résultats_

- 50 000 membres sur Discord
- Plus de 28000 NFT vendus
- 14130 propriétaires uniques

Ce qu'on a aimé_

- La valeur du NFT est ici liée à sa dimension dynamique et évolutive. Un concept qui se démocratise et plait aux fans.
- Peu de contraintes financières (gratuit) pour les fans
- L'exclusivité offerte pour les détenteurs de NFT NBA Top shot qui fait le lien et valorise l'écosystème existant
- Le dépôt de marque et le lancement Discord associé qui envoient un signal fort de durabilité et une légitimité à cette communauté.



#3 CHOYER SA COMMUNAUTÉ GRACE À UN PROGRAMME DE FAN ENGAGEMENT INNOVANTS

Le Web3 offre de nouvelles perspectives et de nouveaux moyens d'engagement. Plus de personnalisation, plus d'interopérabilité, plus de gamification, plus d'outils communautaires, plus de co-création, plus de pouvoir de décision, plus de transparence, plus de confidentialité... Le loyalty program d'aujourd'hui et de demain est "powered by Web3", encore plus dans l'industrie du sport où l'engagement fan et le sentiment d'appartenance est central.

NIKE - SWOOSH PROGRAM

Contexte

Nike s'est toujours positionné comme une marque novatrice, à la pointe de la technologie, précurseur sur le Web3.

La marque n'est pas qu'un simple retailer sportswear, c'est une communauté, une culture, un phénomène générationnel, avec un capital sympathie inégalé.

L'engagement et le lien avec ses consommateurs et les fans de sport sont au centre des réflexions de la marque.

Enjeux

Pousser la notion communautaire plus loin et offrir une place toujours plus importante à ses audiences les plus engagées.

Explorer les technologies Web3 pour renforcer le sentiment d'appartenance des audiences lifestyle, sport, street culture.

Intégrer les fans et les consommateurs dans la création de valeurs pour affirmer son positionnement, approfondir sa démarche R&D et maximiser son capital sympathie.

Le projet

Créer un programme innovant centré sur la communauté pour fédérer les ambassadeurs, designers, athlètes et consommateurs afin de pousser l'impact culturel Nike toujours plus loin à travers plusieurs piliers :

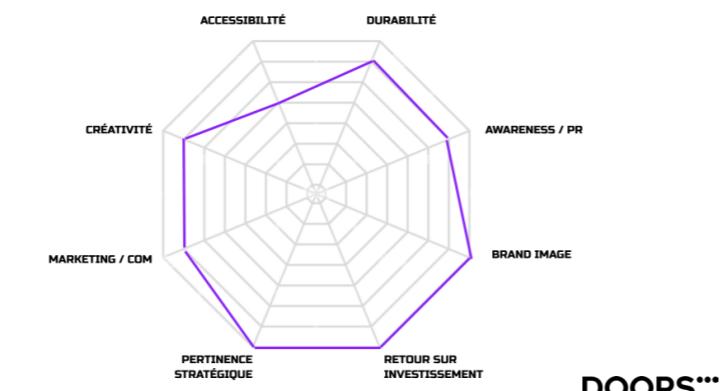
- **Co-création** : Nike Swoosh promet à tous d'avoir un impact sur les gammes d'actifs numériques de la marque et promeut un nouveau programme communautaire. Les plus engagés auront l'opportunité de concevoir des actifs aux côtés des designers, athlètes, célébrités liés à la marque et même de gagner des royalties sur leurs ventes.
- **Interopérabilité** : Nike prévoit de s'associer à des portefeuilles tiers et construire des partenariats pour permettre à sa communauté de membres de profiter d'avantages variés et dépassent les frontières.
- **Influence et incarnation** : Nike capitalise sur ses ambassadeurs pour créer plus de proximité et assurer la réussite du projet (sportifs, célébrités, streamers, gamers...)
- **Acculturation et accessibilité** : Nike organise des sessions tutorielles en ligne et hors ligne pour que chacun puisse comprendre le Web3 et participer à la conception des produits numériques de la marque.

Ce qu'on a aimé

- La compréhension de Nike concernant les bénéfices Web3 et sa dimension communautaire
- Les promesses durables offertes et la place offerte à la communauté Swoosh
- Une démarche stratégique avec des objectifs d'engagement et d'image assumés
- Les mécanismes du programme qui en font un best case complet et solide

Les résultats

- Plus d'**1M\$** de revenus générés par la première vente sur la plateforme
- Plus de **100 000** posters virtuels envoyés aux membres de leur communauté
- **355 000** Swoosh ID (sous forme de NFT) ont été obtenus (mai 2023)
- Un revenu total généré par les transactions blockchain (vente, achat...) de **186M\$** (mai 2023) comprenant 93M\$ de royalties issues du marché secondaire et 93M\$ liés aux ventes du marché primaire



DOORS***

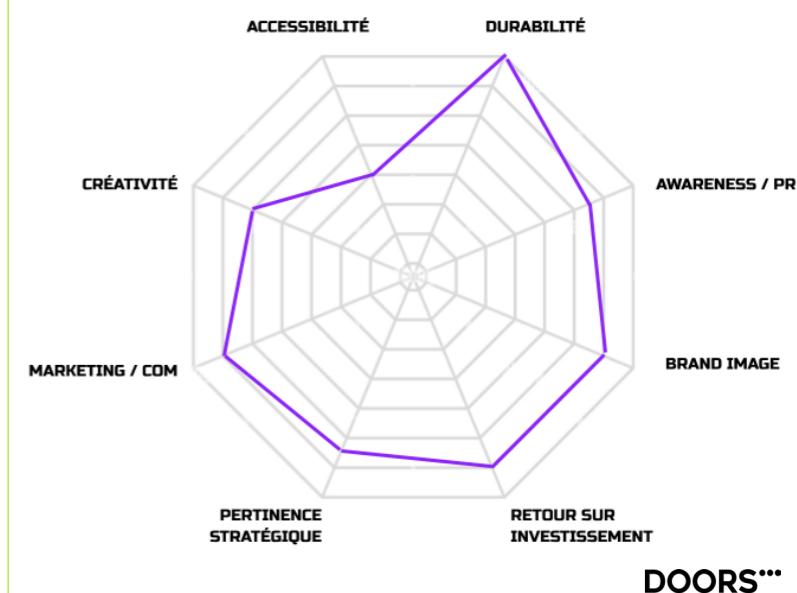
LACOSTE - UNDW3

Souvent cité comme référence, Lacoste construit une communauté très engagée autour de son programme UNDW3 (prononcé "Underwater"). Ici, l'objectif est de toucher une audience averte et de conquérir une nouvelle cible "crypto-familiale à travers une collection de NFT ambitieuse (11 212 NFT sur le premier drop) donnant accès à de nombreux avantages communautaires et l'accès à un nouveau programme d'engagement 3.0.

Pour cela, la marque au crocodile a offert une des expériences 3.0 les plus complètes à ce jour avec une capacité à récompenser, incentiver et choyer sa communauté de manière incroyable : quêtes hebdomadaires, mini jeux réguliers, récompenses exclusives de tout type (notamment liés aux droits marketing sport), objets numériques rares, accès à un serveur Discord, expériences virtuelles exclusives, merchandising physique pour les membres..

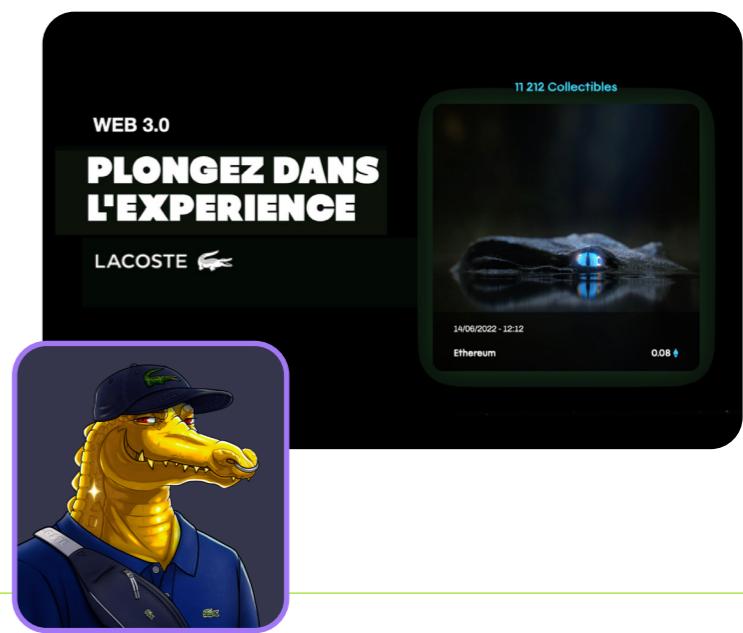
Les résultats

- Lacoste jouit d'une communauté active et mélange un storytelling de marque puissant avec de la co-création et de la gamification (quêtes, concours, événements physiques..)
- Le serveur communautaire Discord UNDW3 rassemble plus de 50 000 membres
- Parmi les top membres, 95% souhaite s'engager encore plus avec la marque via de la co-création ou la découverte des coulisses
- Grâce aux premières actions UNDW3, Lacoste a généré plus de 150 000 euros de revenus



Ce qu'on a aimé

- La compréhension de codes Web3 par la marque qui combine collection NFT et un espace Metaverse
- L'investissement de la marque à long terme pour choyer cette communauté et en faire de vrais ambassadeurs
- La capacité à solliciter régulièrement l'attention des membres
- Une collection NFT, devenue une vraie marque (logo, merch, projets...) et qui crée un sentiment d'appartenance incroyable



#4 DÉPASSER LES FRONTIÈRES DU SPORT GRACE AUX COLLABORATIONS ET PARTENARIATS

Le Web3 offre également une promesse d'interopérabilité par la construction d'un monde virtuel et d'une économie décentralisée. Les frontières se redessinent entre les différents secteurs et c'est d'autant plus vrai dans une industrie du sport dont les valeurs sont souvent envierées dans beaucoup d'autres univers et qui se rapproche toujours plus du monde de la mode, du lifestyle ou de l'entertainment. Les collaborations et les partenariats sont surtout un moyen pour les acteurs du monde du sport d'obtenir une légitimité auprès d'autres communautés, de diversifier leurs audiences et de nuancer leur image de marque.

ALPINE x OBVIOUS

A l'occasion du lancement de son modèle A110, la marque Alpine s'est associée au collectif de crypto artiste Obvious pour concevoir plusieurs modèles numériques sous forme de NFT. Pour cela, les artistes se sont appuyés sur l'héritage sportif de la marque et l'émotion ressentie sur les circuits pour concevoir une œuvre 3D.

Grâce à l'IA, la collection offre une dimension artistique évolutive et inédite à travers un algorithme fait sur mesure qui permet de magnifier un environnement unique en fonction des datas. La lumière, la surface, les paysages sont définis par IA et évoluent constamment.

Plus que de simples modèles, c'est donc un véritable univers généré par un art moderne et génératif qui sublime le modèle de la marque. Les NFT ne sont pas seulement des œuvres d'art numérique, elles auront également leurs utilités et des avantages à moyen et long terme pour leurs propriétaires.

Ces derniers ont accès à une communauté Discord animée quotidiennement et très active au sein de laquelle les membres peuvent échanger avec la marque de manière exclusive

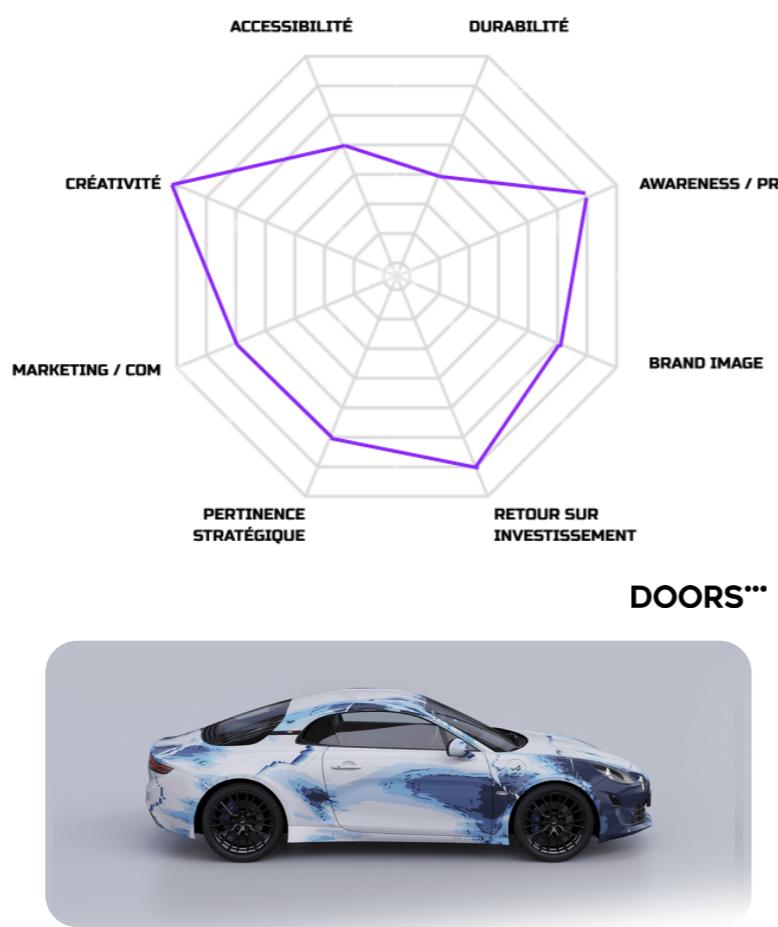
Les résultats

- Un volume de **52 ETH** (équivalence 180 K€) sur la marketplace NFT Opensea (ventes / achats entre les possesseurs)

- **460** propriétaires de NFTs, dont 30% de propriétaires uniques (qui ne possèdent aucun autre NFT sur leur portefeuille numérique), ce qui montre une vraie adhésion des non avertis

Ce qu'on a aimé

- Une direction artistique et des œuvres réussies et novatrices
- L'utilisation de l'IA comme technologie Web3, à des fins créatives, au service d'un storytelling fort
- La collaboration avec des crypto artistes reconnus qui offre une légitimité à la marque et permet d'engager une nouvelle audience
- Un activation bien pensée qui donne plus de poids au lancement de son modèle physique et positionne Alpine comme une marque innovante



PSG x BLACK PARIS

Le Paris Saint-Germain et la marque textile Blvck Paris ont lancé une collaboration qui mêle sport, mode et art numérique. Cette collection avant-gardiste célèbre l'ADN commune d'innovation et d'audace qui anime les deux marques. La collection physique est composée de sweats à capuche, t-shirts, ballons, tapis de sport et écharpes disponibles sur les boutiques officielles mais elle est aussi proposée en format numérique sur la plateforme crypto.com, partenaire majeur du club. Ces NFT ont été (re)designés par le fondateur de Blvck Paris, proposés en différents niveaux de rareté et donnent accès à des avantages tangibles comme l'accès anticipé et à moindre coût aux pièces physiques, des expériences sport / mode VIP ou du merchandising rare.

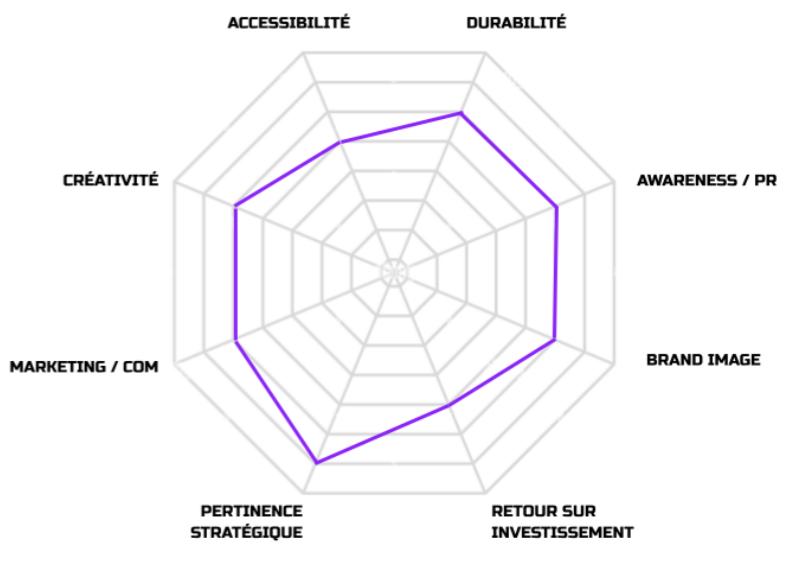
Cette activation s'inscrit dans une stratégie Web3 affirmée par le Paris Saint-Germain qui a déjà lancé des initiatives 3.0 réussies comme par exemple le fan token du PSG permettant de prendre part à la gouvernance du club, des NFT figurines lancées en période d'euphorie NFT ou le contrat de Lionel Messi comprenant une partie de sa rémunération en fan token.

Les résultats

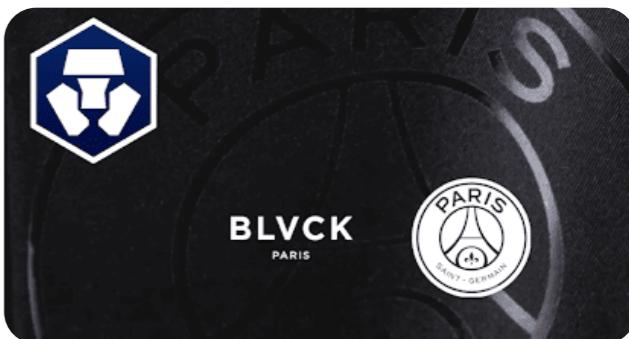
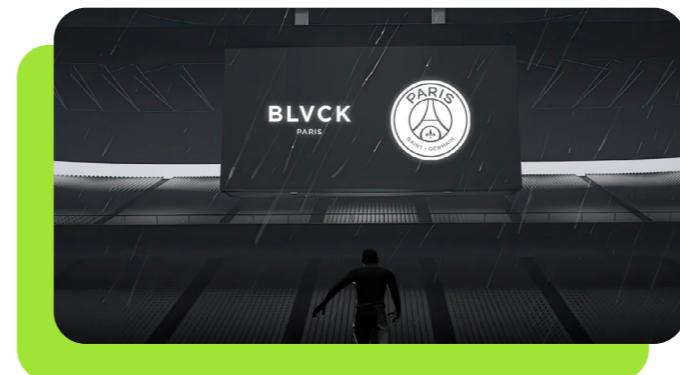
- **1000 NFTs** à l'achat au prix de 50 \$ chacun
- **30,5K\$** Total volume tradé NFTs (achat, revente, échange)
- **349** propriétaires de NFT

Ce qu'on a aimé

- Le Web3 utilisé pour affirmer une image de marque singulière
- Une collaboration qui rapproche encore plus les frontières entre sport, mode et lifestyle, tendance forte du marché et assumée par le club (partenariat Jordan, activation sport entertainment...)
- Un projet win/win pour les deux marques, favorisant le partage d'audiences

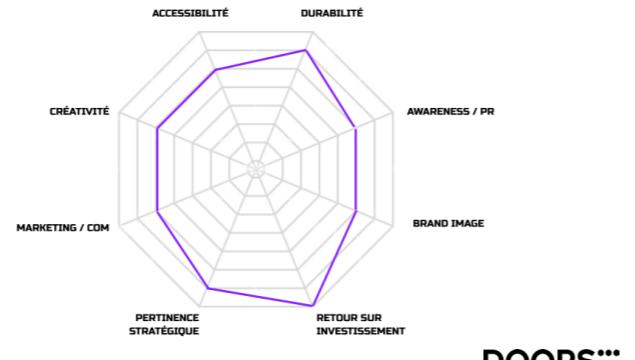


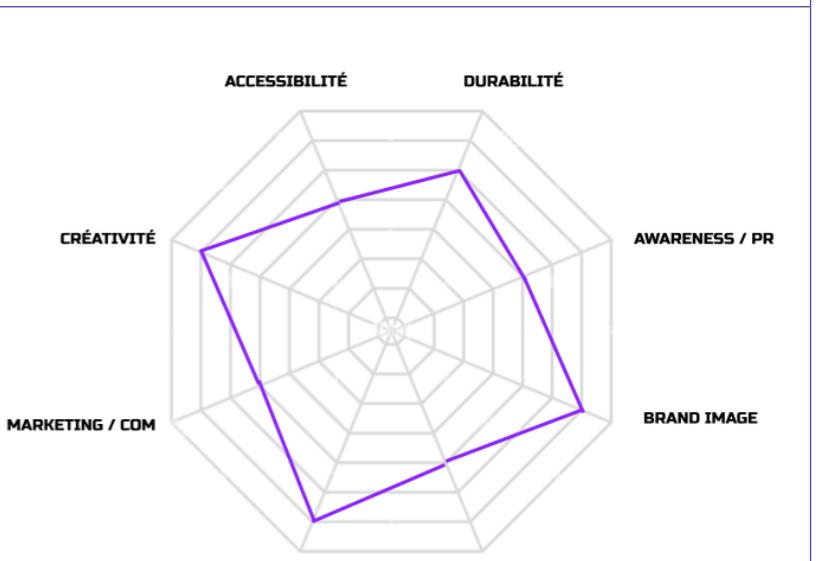
DOORS***



#5 OFFRIR UN SERVICE 3.0 BASÉ SUR LA GAMIFICATION POUR TOUCHER DE NOUVELLES AUDIENCES

Le Web3 offre également une promesse d'interopérabilité par la construction d'un monde virtuel et d'une économie décentralisée. Les frontières se redessinent entre les différents secteurs et c'est d'autant plus vrai dans une industrie du sport dont les valeurs sont souvent enviées dans beaucoup d'autres univers et qui se rapproche toujours plus du monde de la mode, du lifestyle ou de l'entertainment. Les collaborations et les partenariats sont surtout un moyen pour les acteurs du monde du sport d'obtenir une légitimité auprès de communautés Web3, de diversifier leurs audiences et de nuancer leur image de marque.

LIGUE NATIONALE DE RUGBY - OVAL3 ET LEGENDARYPLAYS	
Contexte	Enjeux
Le rugby français intéresse toutes les générations mais son audience de core-fans est malgré tout vieillissante	Devenir moteur et propriétaire d'un nouveau modèle business 3.0 lié au rugby français favorisant l'engagement et la génération de revenus
Les nouveaux modèles 3.0 comme Sorare et NBA Top Shot offrent une perspective de nouveau modèle inexploité dans le monde du rugby	Intéresser le jeune public et les audiences digitales au rugby français et à son écosystème
La Ligue Nationale de Rugby cherche toujours à innover et continuer à être précurseur dans le rugby mondial	Devenir la ligue sportive référente et pionnière dans l'appréhension des nouvelles technologies
Le projet	Ce qu'on a aimé
Suite au récent succès des projets Web3 Sorare et NBA Top Shot, la Ligue Nationale de Rugby a souhaité prendre les devants en proposant deux nouveaux services 3.0 pour les fans de rugby et monétiser ses licences Top14 et ProD2 : Oval3 peut être vulgarisé comme le "Sorare du rugby" et propose des cartes à collectionner liées aux athlètes de Top14 et ProD2 autour d'un système de fantasy league 3.0 Les mécaniques reprennent les codes de Sorare tout en améliorant l'expérience proposée : cartes liées aux performances réelles, packs à découvrir, équipe à constituer chaque semaine, niveau de rareté, token lié au jeu, rewards... Aussi, des expériences physiques sont régulièrement obtenues par les joueurs engagés LegendaryPlays utilise quant à lui les codes de NBA Top Shot en proposant un service de "moments vidéos" permettant à chaque fan de posséder un moment d'histoire, plus ou moins rare, de les troquer, les échanger, les collectionner...	<ul style="list-style-type: none"> L'approche gamifiée de la mécanique qui permet de favoriser la rétention et l'engagement dans le temps des utilisateurs La pertinence stratégique de Mastercard qui valorise son partenariat avec l'UEFA de manière créative et qui affirme son engagement sport Le Web3 utilisé à des fins de fidélisation en offrant un accès exclusif et un service dédié aux détenteurs de Mastercard
Ce qu'on a aimé	Les résultats
<ul style="list-style-type: none"> La réactivité de la LNR face aux nouveaux usages et le succès de Sorare et NBA Top Shot pour se positionner comme un leader d'innovation Capitaliser sur deux mécaniques populaires de l'écosystème Web3 pour le rendre toujours accessible, ludique, grand public La qualité de l'expérience proposée en terme de simplicité et de pédagogie Le business model avantageux pour la Ligue Nationale de Rugby qui crée une nouvelle source de revenus 	<ul style="list-style-type: none"> 10 000 utilisateurs inscrits sur Oval3 3300 utilisateurs actifs mensuels 70 000 équipes créées +8000 membres sur Discord 
	

MASTERCARD x UEFA CHAMPIONS LEAGUE - PASS TO PRICELESS	
<p>La nouvelle plateforme Web3 de Mastercard, Pass to Priceless, propose un service basé sur un système de quizz et mini jeux qui récompense les fans de l'UEFA Champions League avec des pass numériques à collectionner. Ces quizz sont aussi proposés en temps réel pendant le tournoi. Ils donnent une chance de gagner de nombreuses récompenses et billets pour la finale de la compétition pour les fans les mieux classés qui auront débloqué le plus de badges NFT.</p> <p>Cette activation est hébergée sur la plateforme web intitulé "Priceless", très simple d'utilisation et accessible exclusivement aux titulaires de cartes Mastercard</p>	
	<p>Sharing the Love of Football: priceless™</p> <p>Mastercard x UEFA Champions League global trivia.</p>

#6 REDONNER DU POUVOIR AUX FANS AUTOUR DE NOUVEAUX MODÈLES DE GOUVERNANCE

C'est une des principales promesses du Web3 : la redistribution des pouvoirs et l'avènement du fan power. La tokenization ou les systèmes DAO permettent en théorie d'influencer sur les décisions stratégiques et les choix importants d'une organisation sportive. Pour l'appliquer, cela nécessite cependant un vrai changement structurel assumé par les ayants droits pour intégrer les fans dans leur système de gouvernance. Cela prendra du temps mais certains sont déjà passés à l'action et ont déjà réussi leur transition.

KARATE COMBAT - NOUVELLE LIGUE 3.0

Contexte

Karate Combat est une nouvelle ligue autonome de sports de combat, diffusée par de grands médias et rassemblant des athlètes reconnus du MMA ou des arts martiaux.

Les créateurs de la ligue sont des crypto-entrepreneurs convaincus par l'apport des nouvelles technologies dans l'organisation d'événements sportifs.

Enjeux

Devenir la première ligue sportive professionnelle gouvernée par les fans et construire un business model innovant.

Se différencier de l'UFC en misant sur une disruption des usages et un ADN technologique fort.

Engager les nouvelles générations de fans de sport de combat et les "digital natives"

Le projet

Construire une ligue sportive professionnelle structurée autour d'un modèle autonome décentralisé qui trouve sa fondation autour de la prise de décision collective menée par les fans. En résumé, la promesse Socios poussée à son paroxysme.

A travers la détention de jeton \$KARATE, les fans peuvent voter pour leurs combattants préférés et miser / parier sur les combattants. C'est eux qui vont décider des combats et de la programmation des différents événements.

Leurs mises et leur engagement auprès de la ligue leur permettent de cumuler une cagnotte de Token toujours plus importante.

Plus ils s'engagent, meilleurs sont les avantages octroyés. Les combattants sont rémunérés en grande partie par la monnaie numérique \$KARATE et ne dépendent que de leur popularité et leurs performances pour construire leur carrière.

La diffusion des combats fait appel à la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour offrir un spectacle différenciant, avec un décor moderne et un affichage de datas en live inédit.

Ce qu'on a aimé

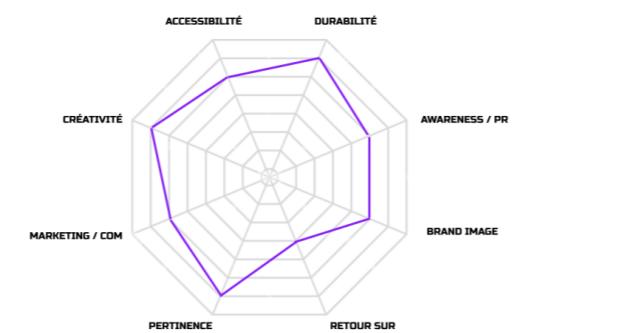
- Un modèle game changer assumé et une prise de risque sans complexe pour se différencier
- Une mécanique répondant aux attentes des fans de sport de combats, des parieurs et des communautés Web3
- La puissance du pari sportif sans aucun risque de perte grâce à la tokenization qui évite toute perte financière
- En cas de mise gagnante sur un combattant, les fans augmentent leur cagnotte et prennent plus de poids dans les décisions mais en cas de mise perdante, les tokens ne sont pas perdus
- L'adhésion d'athlètes célèbres et la diffusion sur des médias sportifs populaires (Eurosport par exemple) qui permettent de légitimer ce nouveau modèle
- Un spectacle différenciant axé sur un live augmenté avec les nouvelles technologies

Les résultats

• Lors de l'événement du 27 Août 2022, Karate Combat a atteint de pic de spectateurs avec **2.1M de spectateurs** en streaming

• Lors du premier événement Karate Combat Kickoff, le 27 janvier 2024, il y a eu **27 000 parieurs** uniques

Le serveur Discord Karate Combat compte 21 000 membres



DOORS[™]



FC BARCELONE - SOCIOS 3.0



L'essence du FC Barcelone tient notamment sur son système historique de "socios" qui permet à ses supporters d'être en grande partie "propriétaire" du club. Ils peuvent prendre part aux décisions grâce à un système de vote.

Le FC Barcelone est un des rares clubs qui fonctionne de manière démocratique, depuis des années. Le club a donc naturellement été un des premiers clubs à utiliser la blockchain et la tokenization pour structurer, faciliter et digitaliser son modèle historique. Mise en place en collaboration avec Vodconi, qui développe un protocole de vote décentralisé, la technologie a permis au club de rendre ce modèle socios plus moderne, sécurisé et transparent pour tous.

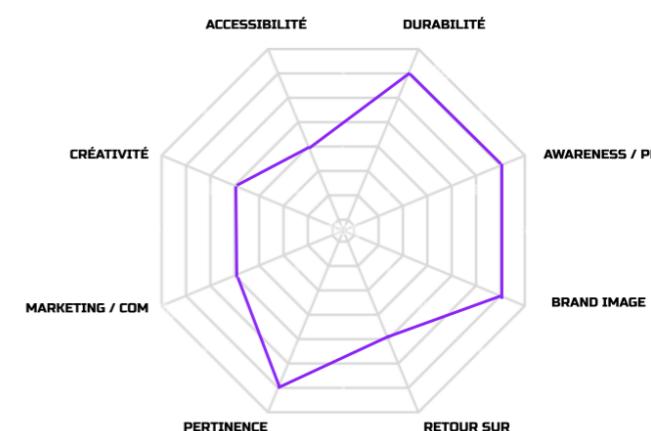
C'est désormais à travers une plateforme accessible via un mobile ou un ordinateur que les socios du club prennent part aux décisions; tout cela de manière anonyme, ce qui n'était pas le cas avant.

Les résultats

Ce processus a permis l'élection de 30 représentants dans la gouvernance du club

Ce qu'on a aimé

- Un exemple assumé qui concrétise la promesse théorisée par Socios, de manière plus structurante et moins "gadget"
- L'utilisation des technologies Web3 comme nouvel outil pour améliorer, capitaliser, moderniser un système déjà existant
- Le club a réussi à capter l'attention de ses fans historiques



DOORS[™]



WORLD OF WOMEN x NEW ZEALAND RUGBY x ALEXIA PUTELLAS

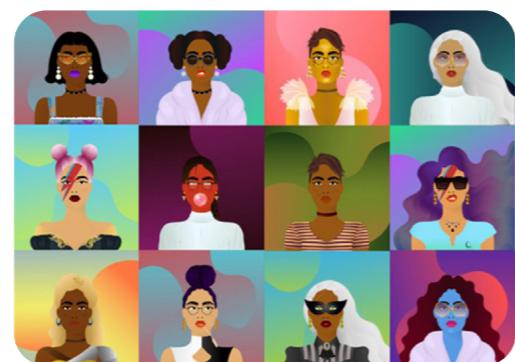
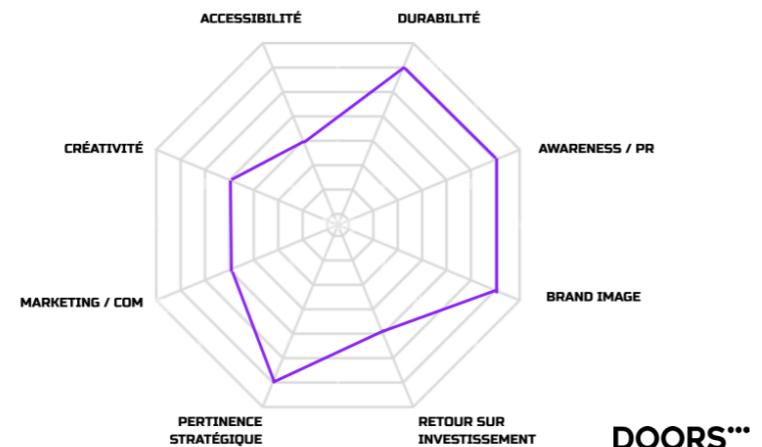
World of Women est une collection de 10 000 NFT représentant l'inclusion et l'égalité des chances pour les femmes et aujourd'hui le premier projet Web3 dédié à cette cause. Au-delà des œuvres numériques, la communauté s'efforce d'agir concrètement. Les ventes ont été consacrées à des causes associatives, les membres échangent, construisent et s'engagent activement à travers un système démocratique numérique prônant la gouvernance communautaire. C'est une communauté forte qui compte plus de 200 000 abonnés sur X, qui est devenue une vraie marque et une source d'inspiration, incarnée par de nombreuses célébrités. Voici deux collaborations menées par la structure World of Women.

La ligue de rugby de Nouvelle-Zélande a récemment acheté 33 NFT de cette collection. Cette décision marque la première incursion de l'organisation sportive dans le Web3. L'objectif étant de soutenir l'équipe nationale féminine, avant sa participation à la Coupe du monde de rugby et de mettre en avant le sport féminin.

De son côté, le FC Barcelone a proposé à la communauté World of Women une collection de digital collectibles à l'effigie d'Alexia Putellas, ballon d'Or féminin et qui immortalise un moment historique de l'équipe féminine et de la star. Le NFT d'Alexia Putellas a été vendu à plus de 303 000 dollars.

Ce qu'on a aimé_

- Des collaborations qui font sens et la capacité du club catalan à identifier la communauté World of Women comme vecteur de communication pour défendre les valeurs du sport féminin
- L'implication "discrète" et désintéressée de la ligue de rugby de Nouvelle-Zélande qui a souhaité ajouter sa pierre à l'édifice sans en faire un véritable outil de communication



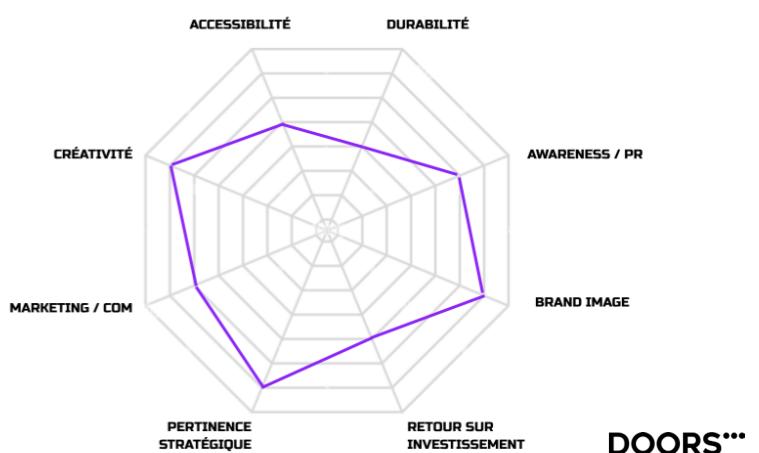
CRÉDIT SUISSE

Le Credit Suisse est un partenaire majeur de la Fédération Suisse de Football. Pour faire vivre ce partenariat, le géant bancaire a lancé une activation pour stimuler le football féminin utilisant les technologies blockchain avec une collection de 756 NFT à l'effigie des joueuses de l'équipe nationale. Plus que des œuvres digitales mettant en avant les joueuses, chaque NFT donne accès à récompenses exclusives, physiques, des maillots dédicacés et surtout des interactions avec les joueuses.

Surtout, tous les bénéfices des ventes NFT seront consacrés au soutien du football féminin et la promotion d'une culture de compétition respectueuse. Un moyen d'agir de manière concrète pour une cause RSE "for good" dans le monde du sport.

Ce qu'on a aimé_

- Une mécanique RSE par le message qu'il fait passer et le storytelling qui a été réalisé
- Un impact concret grâce à la redistribution complète des revenus pour la cause du sport féminin
- Un moyen pour la firme de faire vivre son partenariat marketing et augmenter son capital sympathie auprès des fans de sport



1.3.2 Les cas d'usage inspirants par typologies d'acteurs

Le marché du sport est complexe. Le nombre de disciplines, les disparités géographiques mais surtout la grande diversité d'acteurs en font un marché très spécifique. Sponsors, athlètes, fédérations, ligues, clubs, organisateurs d'événement, médias : à qui profite les opportunités liées à l'avènement des technologies Web3 ? Beaucoup seraient tentés de penser que cette (r)évolution n'est accessible qu'aux grosses machines. C'est une idée reçue. Aujourd'hui les cas d'usages concernent toute l'industrie, toutes tailles de structures confondues.



LES “MEMENTOS” DE LA FIBA LE WEB3 AU SERVICE DES FÉDÉRATIONS

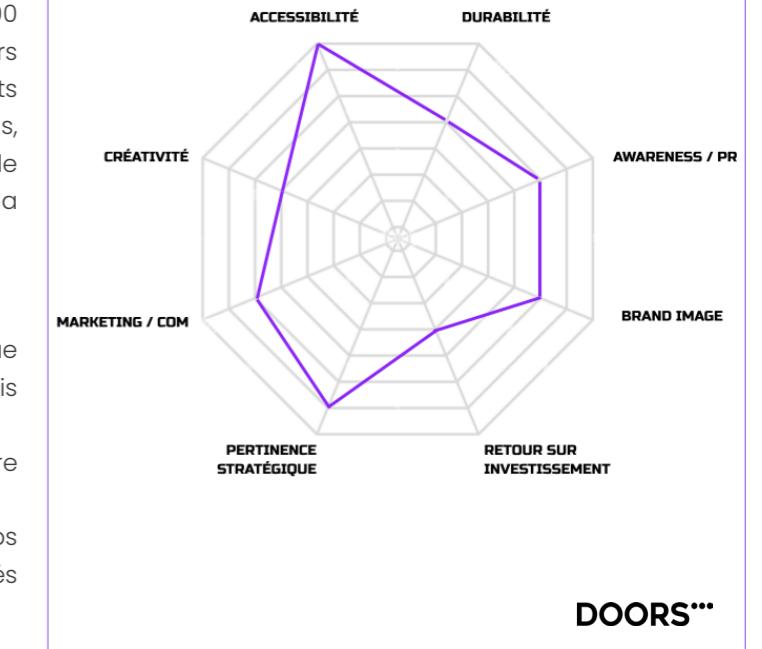
Lancés pour la Coupe du Monde 2023, les Mementos sont des NFT permettant aux fans de montrer leur attachement à une équipe de Basket et d'entrer dans un programme de fan engagement communautaire. Les NFT sont vendus à un prix allant de 4 à 1000 euros en fonction de leur rareté et offrent plusieurs avantages allant des réductions sur les produits FIBA, à des maillots signés par des joueurs reconnus, l'adhésion annuelle à Courtside 1891 (plateforme de streaming) ou des soirées thématiques dédiées à la communauté.

Ce qu'on a aimé_

- Un parcours accessible sans connaissance technique et un axe éditorial grand public qui n'emploie jamais les termes Web3 (NFT, blockchain...)

La politique tarifaire qui permet au plus grand nombre d'adhérer au projet

 - L'animation de la communauté dans le temps à travers les soirées et tirages au sort organisés régulièrement



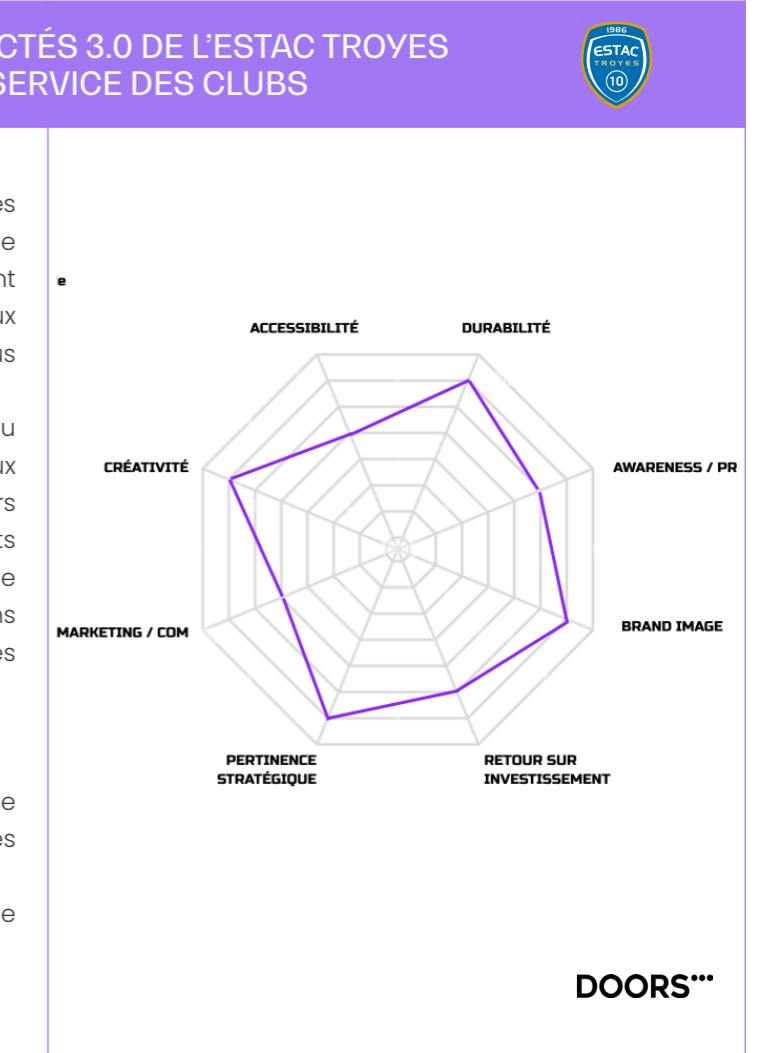
LES MAILLOTS CONNECTÉS 3.0 DE L'ESTAC TROYES LE WEB3 AU SERVICE DES CLUBS

Lors d'une rencontre face au PSG, les tuniques des joueurs ont été équipées d'une puce contenant une version numérique du maillot et un NFT certifiant son authenticité. Ces derniers ont été vendus aux enchères, à des fins caritatives puisque les revenus ont été reversés à l'UNICEF.

Les fans propriétaires de ces maillots ont obtenu les versions physiques dédicacés, leurs jumeaux numériques, la possibilité de les exposer sur leurs réseaux sociaux ainsi que l'accès à des moments privilégiés avec les joueurs, mais surtout la promesse d'être prioritaire sur les prochaines activations digitales du club et d'utiliser leurs maillots sur des metaverses et jeux vidéo.

Ce qu'on a aimé_

- La mécanique simple, quick win et efficace proposée avec un investissement minimum et un chiffres d'affaires maximum (32 190 euros)
 - La dimension RSE concrète qui plaît aux fans puisque les fonds ont été reversés à une cause caritative
 - Le lancement d'un serveur Discord



LA MÊLÉE : L'EXPÉRIENCE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE POUR LA COUPE DU MONDE DE RUGBY LE WEB3 AU SERVICE DES SPONSORS

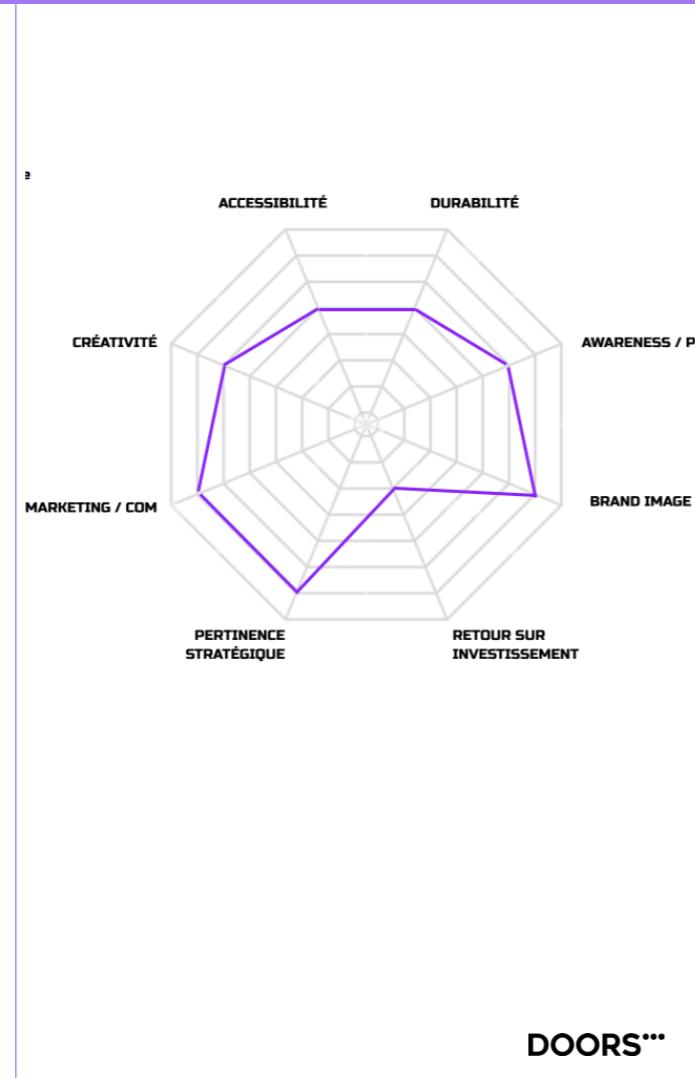
La Société Générale est le partenaire du rugby depuis plus de 35 ans et investit aussi activement dans le gaming et l'esport pour toucher les jeunes audiences. Pour rapprocher ces deux mondes, le géant bancaire a déployé, avec la Coupe du Monde de Rugby 2023, une expérience immersive sur le jeu vidéo Fortnite, intitulée "La Mêlée" à l'occasion de la Coupe du Monde 2023 reproduisant un stade virtuel, son terrain, ses loges, ses vestiaires...

Les joueurs peuvent découvrir l'univers du rugby et participer à plusieurs épreuves. La marque récompense les joueurs avec des récompenses pendant la compétition.

Le Web3 c'est donc pour la Société Générale un amplificateur de leurs engagements et un formidable terrain pour partager leurs valeurs.

Ce qu'on a aimé_

- Un moyen efficace et pertinent de parler aux jeunes publics et d'affirmer son positionnement
- Rapprocher deux mondes qui font partie de l'ADN Société Générale : le sport et l'esport
- La campagne de communication menée avec le relais de 13 influenceurs qui ont découvert « la Mêlée » en live sur YouTube, Twitch, TikTok, X et Instagram.
- L'expérience Fortnite offre un véritable challenge pour les gamers et utilise les mécaniques populaires du jeu

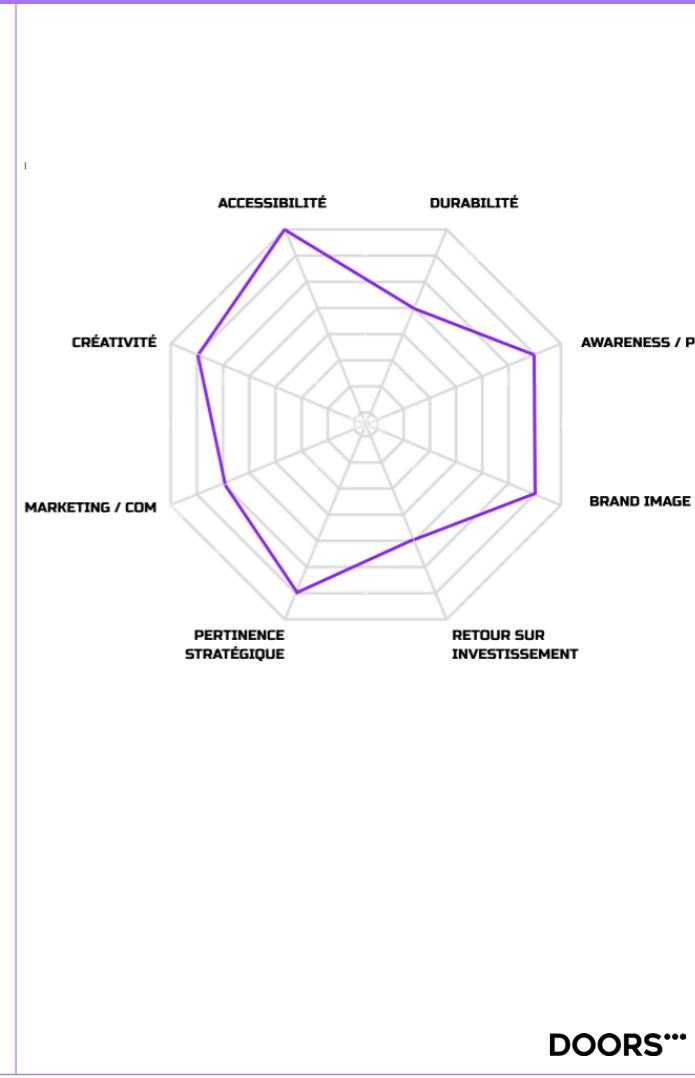


LE "TOUR EN 21 JOURS" DU TOUR DE FRANCE LE WEB3 AU SERVICE DES COMPÉTITIONS

Lors du Tour de France 2023, les amateurs de cyclisme ont pu participer à un programme de gamification 3.0. L'objectif étant d'inciter un public plus jeune à suivre cet événement historique, à l'image parfois vieillissante. Depuis une plateforme web, le but est de remplir des quêtes, allant d'un simple retweet à des mini-jeux, pour progresser et atteindre des paliers. Les fans assidus ont été récompensés généreusement. Le déblocage des paliers se traduit par une probabilité plus élevée d'obtenir une carte NFT rare et unique. La rareté du NFT donne accès à des avantages plus exclusifs. Les fans peuvent aussi échanger, vendre, acheter leurs cartes sur une marketplace dédiée. Ceux qui ont complété toute la collection ont accès à un coffre mystère avec de nouveaux bénéfices.

Ce qu'on a aimé_

- Le système de quêtes favorisant l'engagement tout au long de la compétition et la rétention des cibles
- Le mécanisme de collection à compléter qui favorise les échanges sur le marché secondaire
- L'accessibilité de la plateforme proposée avec une éditorialisation grand public n'employant jamais les termes de NFT



NGANNOU, RONALDO, TOM BRADY... LE WEB3 AU SERVICE DES ATHLÈTES

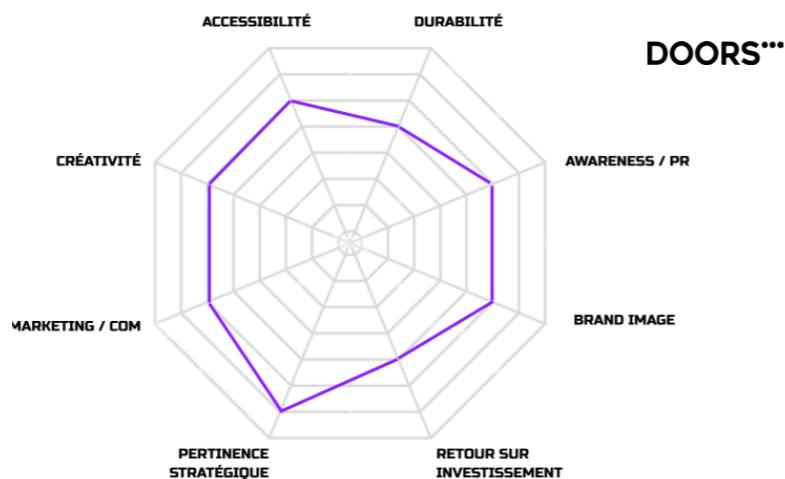
Ici, nous ne citerons pas qu'un seul cas puisque de nombreux athlètes ont lancé leurs collections NFT de manière indépendante ou autour de projets innovants.

On peut citer Bryson DeChambeau, premier golfeur professionnel à lancer une collection permettant à certains détenteurs de le rencontrer lors d'un événement de golf, de bénéficier d'un drapeau de l'US Open dédicacé, etc. Tom Brady a lui lancé autograph.io, une plateforme qui propose de nombreux objets numériques uniques à l'effigie des grands noms du sport et de la mode.

Mais d'autres projets parrainés par des sportifs connus proposent des modèles plus "game changer" comme "fantum" ou "royaltiz" au service de tous types d'athlètes. Ils permettent à des passionnés d'acquérir des tokens de sportifs moins connus ou de miser sur des NFT de jeunes talents qui leur octroient un lien privilégié avec eux (accès entraînements, matchs officiels...) mais surtout des droits et retombées financières en cas de réussite dans leur carrière.

Ce qu'on a aimé_

- La technologie NFT utilisée par les sportifs pour se rapprocher de leurs fans
- La blockchain représentant une opportunité pour les fans de s'engager avec des athlètes moins connus et d'en tirer un bénéfice
- Un nouveau modèle de crowdfunding 3.0 qui offre un nouveau business model au potentiel certain



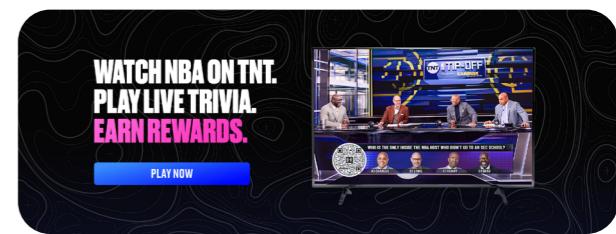
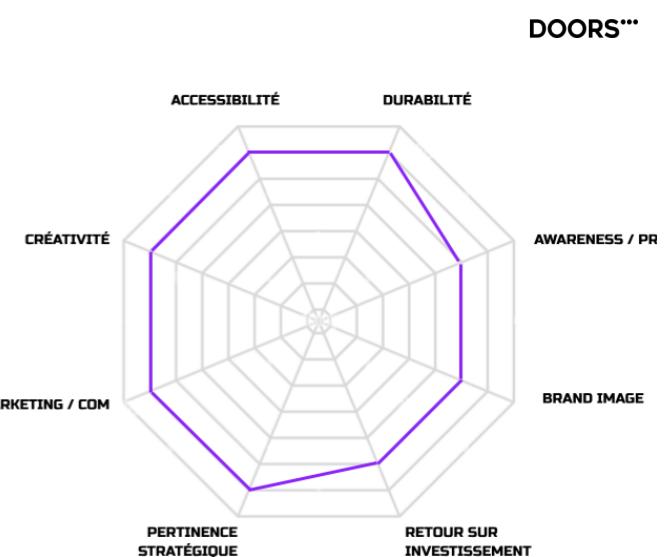
LA PROJET "WATCH TO EARN" DE WARNER BROS DISCOVERY SPORTS LE WEB3 AU SERVICE DES MÉDIAS SPORTIFS

Warner Bros Discovery Sports a lancé avec Immutable X une mécanique 3.0 lors de l'émission "Inside the NBA", avec une approche grand public pour (ré)inventer l'expérience live des téléspectateurs. Le concept est simple, engageant, et accessible à tous. Voici comment la chaîne a offert aux fans une participation plus active, ludique et attrayante à l'émission en direct.

Un QR code a été projeté à l'écran lors de l'émission et les téléspectateurs pouvaient alors répondre à des quizz et participer à des mini jeux pour gagner des tokens «B/R W2E» et les échanger contre des bénéfices de tout type : extraits exclusifs de l'émission, des dotations, des goodies, des invitations à des événements sportifs, des expériences Money can't buy...

Ce qu'on a aimé_

- Un projet très bien reçu qui a su engager une large audience puisque plus de 2 millions de tokens ont été réclamés.
- Une vision éclairée sur les technologies Web3, utilisées ici comme un outil complémentaire au support TV et non comme un univers à part.
- L'accès simplifié grâce à un QR code et totalement intégré au parcours classique d'un téléspectateur.



LA PROJET "KIPSTA BARIO" PAR DECATHLON LE WEB3 AU SERVICE DES RETAILERS

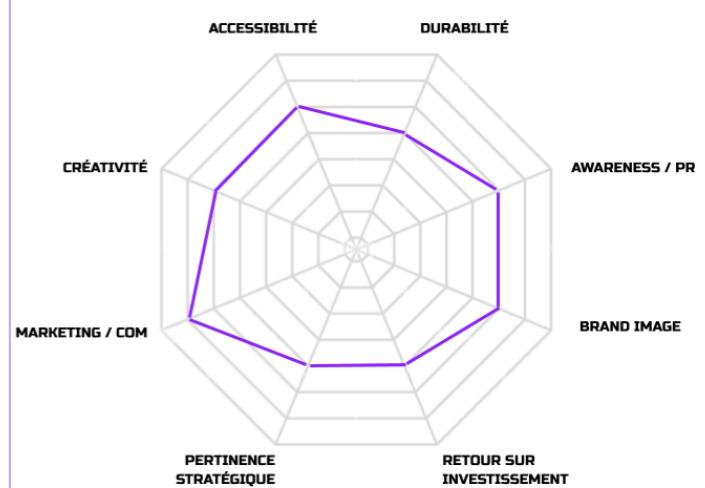
Decathlon s'est associé à Nomadic Labs pour lancer sa première collection de NFT, en lien avec la chaussure de football freestyle Kipsta Barrio.

En collaboration avec Sean Garnier, la collection contient 2008 NFT.

Cette collection propose des avantages exclusifs aux détenteurs.

Ce qu'on a aimé_

- Le partenariat sport/urbain/lifestyle avec une figure sociale
- Les avantages exclusifs offerts aux détenteurs de NFTs
- La partage d'audiences avec Sean Garnier



1.3.3 Les cas d'usage inspirants par objectifs business

Innover, c'est mieux servir ses enjeux business. Les cas d'usages doivent être pensés pour y répondre, sans opportunisme, autour d'une stratégie claire. Notoriété ou positionnement de marque ? Acquisition ? Fidélisation ? Certains cas d'usage répondent à plusieurs enjeux business à la fois mais certaines structures ont construit des projets pour répondre à un objectif clair.

LA TRANSFORMATION 3.0 DE PANINI POUR SE RÉINVENTER, RAJEUNIR ET DIVERSIFIER SES AUDIENCES

Panini a plus de 60 ans d'existence et a toujours été un leader incontestable des cartes à collectionner. Il doit néanmoins faire face à une concurrence digitale et 3.0 avec l'arrivée, entre autres, de la licorne française Sorare.

L'entreprise italienne avait déjà commencé à se réinventer à l'ère du Web2 en proposant des vignettes numériques. Cependant, la notion d'authenticité était moindre par rapport aux collections physiques. La marque a donc pris le parti de développer sa propre blockchain pour y pallier. C'est aujourd'hui grâce à la technologie NFT qu'elle peut garantir la rareté, le caractère unique, la traçabilité et la propriété de ses cartes digitales.

L'ADN des cartes Panini tenant aussi du troc, de l'échange et la revente, l'entreprise a naturellement créé une place de marché en ligne, où les collectionneurs peuvent marchander leurs produits en s'aidant de plusieurs indicateurs élaborés pour définir le meilleur prix (cote, nombre de ventes en cours, prix moyen, etc.).

Ce qu'on a aimé_

- Le choix de Panini de capitaliser sur ses forces (authenticité, esprit de collection, communauté de collectionneurs) et de se différencier de Sorare
- Le système dématérialisé de pochettes et de reveal aléatoire de ses cartes, qui permet aux collectionneurs de retrouver l'émotion et l'excitation qu'ils ont toujours vécu à l'ouverture des packs physiques



LE LABORATOIRE WEB3 DU RUGBY CLUB TOULONNAIS POUR RÉCONCILIER LES GÉNÉRATIONS DE FANS

Le Rugby Club Toulonnais a lancé sa transition 3.0 depuis plus de 2 ans, de manière réfléchie, à travers plusieurs activations. L'objectif poursuivi est de mettre ces nouvelles technologies au service des core fans, pour les acculturer, les récompenser, avant d'ouvrir sur des projets de séduction de nouvelles audiences. Le club a tout d'abord lancé la collection "RCT pour l'éternité" permettant aux fans présents au stade de récupérer un "ticket collector" sous forme de NFT grâce à un simple QR code, leur donnant accès à des avantages exceptionnels. Une collection rapidement complétée avec des cartes de joueurs pour les fans plus digital native, leur offrant un droit de vote sur le joueur du mois et une rencontre mensuelle -en visioconférence- sur Discord avec les joueurs élus. Ensuite, le club a lancé son club house virtuel, la RCT Hous3. C'est un monde dans lequel les fans peuvent échanger, partager, jouer et profiter de plusieurs expériences : boutique, centre d'entraînement, débat avant/après match, musée du RCT, médiathèque... et animé par des temps forts.

En parallèle, le RCT a lancé son serveur Discord pour permettre aux supporters de débattre quotidiennement autour de leur passion pour le club.

Ce qu'on a aimé_

- La stratégie progressive qui prône la réconciliation de plusieurs générations de fans au sein d'une même communauté
- L'angle "Laboration 3.0" choisi par le club qui prend l'innovation par les cornes
- La capacité à créer des partenariats avec des acteurs légitimes du marché pour réduire drastiquement les coûts (Rinverse, Tailor...)
- Le lancement d'un serveur Discord pour centraliser les échanges, partager les annonces club



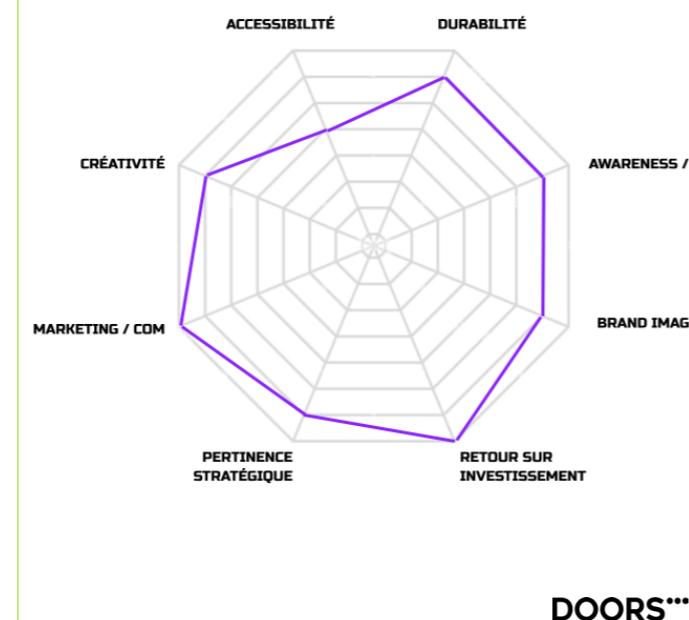
ADIDAS INTO THE METAVERSE POUR GÉNÉRER DES REVENUS RAPIDEMENT

adidas a créé le projet Into the Metaverse pour construire une nouvelle communauté de fans et affirmer son entrée au sein de l'écosystème Web3. Par le biais d'une collection NFT, les possesseurs ont accès à des sneakers en édition limité, la possession d'un avatar unique et la promesse d'être un acteur privilégié au sein d'un monde immersif révolutionnaire, inclusif et participatif inauguré par l'adiverse (The Sandbox).

Le tour de force d'adidas a été de s'associer avec les communautés Web3 reconnues (Bored Ape Yacht Club, Mutant Ape Yacht Club et Pixel Vault). Ces collaborations ont permis de construire un halo fort autour du projet et de produire du contenu viral sur les canaux de communication de la marque.

Ce qu'on a aimé_

- Le plus rentable des projets 3.0 à ce jour avec 23 millions de dollars récoltés sur la première vente NFT
- Un plan de communication adapté et un storytelling efficace
- Un programme considéré comme structurant au sein de la marque avec des objectifs de croissance à court, moyen et long terme qui donne une place prépondérante à sa communauté



LA COLLECTION NFT PYRITES DU BALLON D'OR POUR AFFIRMER UNE IMAGE ET UN POSITIONNEMENT FORTS

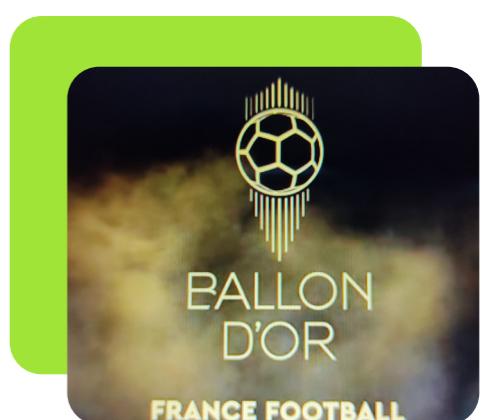
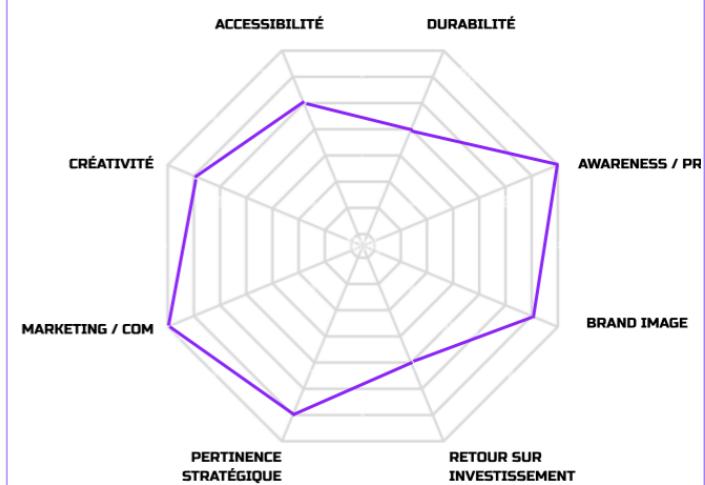
Pour marquer le passage de cette cérémonie dans une nouvelle ère, élargir les audiences et générer de nouveaux revenus, France Football a souhaité investir dans un nouveau champ des possibles offert par le Web3. L'opération place le supporter au cœur de l'expérience en offrant la promesse de faire partie de la communauté la plus privée du monde du football. Pour cela, une collection a été réalisée avec un crypto artiste de renom, autour de la numérisation de la pyrite, pierre qui forme le socle du trophée.

Les temps forts : une vente aux enchères de 3 collectibles (NFT) donnant accès à la cérémonie 2023, une vente grand public de NFT donnant accès à la communauté et une multitude de récompenses, la remise d'un jumeau numérique de chaque trophée aux lauréats le jour de l'événement en direct.

En parallèle, un serveur Discord a été lancé pour permettre à tous les passionnés de football d'échanger avant / pendant / après la cérémonie.

Ce qu'on a aimé_

- Le storytelling fort qui capitalise sur l'ADN premium de la cérémonie en promettant l'accès au "cercle le plus privé du monde du football"
- La diversité des leviers de communication utilisés (influence, brand content, activation de communautés Web3, live twitch...), et le coup de projecteur le jour J avec la remise des versions numériques aux lauréats
- La pédagogie de la plateforme et la dimension "for good" avec 200 NFT donnés à des jeunes de l'association "Sport dans la Ville"



1.3.4 Web3 et sport, un match évident, inévitable et naturel

La transition Web3 n'est plus une lubie, c'est une réalité, un virage inévitable dont nous sommes encore en train de dessiner les contours. Dans cette première partie, nous avons vulgarisé les fondamentaux de ce nouvel univers pour démontrer que cette (r)évolution n'est pas seulement technologique mais représente un vrai changement culturel, comportemental, marketing, qui va changer nos manières de consommer, interagir, communiquer, et commence à peine à dévoiler son potentiel.

En contextualisant les enjeux de l'industrie du sport et en faisant un rapide historique, nous avons souhaité mettre en avant l'importance du sport à la genèse de ce nouveau monde qui offre des promesses et des opportunités qui tombent à pic pour répondre aux enjeux actuels de notre marché.

En vous faisant part de notre connaissance et de notre expertise, nous avons sélectionné les cas les plus marquants de ces dernières années pour prouver que cette transition concerne tous les acteurs, qu'elle concerne toutes les sphères d'une organisation et qu'elle est aujourd'hui accessible à tous.

• Fini le temps de la spéculation et de l'exploration

Nouveaux usages, nouvelle économie, nouveaux espaces, le Web3 transforme le monde et l'industrie du sport est donc au premier plan, Sorare et NBA Top shot en tête de gondole. Pendant la période d'euphorie de 2021, plusieurs projets ont vu le jour avec l'assurance de générer des revenus rapidement. Ces dernières années nous ont permis de comprendre, tester, explorer, concrétiser les promesses offertes par cette nouvelle ère.

Nous pouvons aujourd'hui analyser un grand nombre de success stories. Que ce soit par opportunisme, convictions ou esprit d'innovation, certains n'ont pas hésité à se lancer. Malgré tout, peu d'acteurs ont aujourd'hui su comprendre et appréhender cet univers, construire une stratégie durable et assurer une adoption massive de ces usages. C'est le défi qui se présente à nous pour les prochaines années. Le monde du sport a besoin de se dynamiser, il est désormais temps pour tous les acteurs de l'industrie de s'approprier ces nouveaux codes et d'en faire un accélérateur business, marketing, technologique.

• Place à la maturité, au réalisme et à la démocratie des usages...

Cette période de spéulation non contrôlée touche à sa fin, laissant place à un marché Web3 qui se structure. Place désormais à la maturité, le sens, la démocratisation, l'accessibilité, et c'est une bonne nouvelle ! Les technologies sont plus solides, les champs d'application plus nombreux et il est aujourd'hui indispensable pour les acteurs du sport d'entrer dans une démarche stratégique, progressive, pertinente, comprise, pour réussir à prendre ce virage. Le Web3 n'est pas une fin mais un moyen. Aujourd'hui, il existe de nouveaux outils pour atteindre ses enjeux business avec des exemples évidents :

- Toucher de nouvelles audiences plus jeunes, digitale native pour en faire de nouveaux ambassadeurs et élargir sa communauté
- Générer de nouveaux revenus et de nouveaux gains (financiers, notoriété, branding, communautaires..)
- Engager sa fanbase en (ré)inventant la relation avec ses audiences, plus proche, plus durable, plus immersive
- Moderniser son image et affirmer son positionnement d'acteur innovant
- Renforcer ses activations marketing grâce à un terrain de jeu numérique mais aussi omnicanal
- Répondre aux nouvelles problématiques CRM et aux enjeux de sécurisation et de protection des données

Nous connaissons désormais les rouages et les cas qui vont compter et se démocratiser. Les organismes sportifs doivent construire leurs nouveaux business models de façon pérenne tout en trouvant leur place au plus vite. Mettre en place rapidement mais construire dans le temps, est ce qui doit guider les réflexions.

• Une fan expérience Powered by Web3 et des tendances fortes qui se dégagent en 2024

Si nous devions tirer un enseignement de ces dernières années, nous pouvons désormais affirmer que l'avenir ne passe pas par un "nouveau" sport 3.0 mais plutôt par une industrie du sport et une fan experience "Powered by Web3". Ces nouvelles technologies doivent être intégrées de manière complémentaire aux outils existants et doivent permettre de créer de la valeur pour les audiences. C'est ce qui ressort d'ailleurs sur l'ensemble des success stories déjà réalisées. Tout évolue très vite et les projets se multiplient, gagnant en pertinence et en efficacité. Voici quelques tendances que nous avons observées et qui se dégagent pour 2024 :

- Programme de fan engagement "powered by web3" prônant l'ultra personnalisation, la co-création, la gamification, la communauté, la valorisation de la fidélité
- Expériences virtuelles / metaverse autour de grands temps forts (sessions d'après matchs, rencontre avec des acteurs du sport, lancement de produits exclusifs...) pour en faire des lieux visités et vivants. Les assets digitaux dépassant la simple notion d'oeuvre d'art numérique pour offrir une porte d'entrée plus communautaire, basé sur l'utilité et le sentiment d'appartenance
- Une accessibilité pour tous grâce à des solutions permettant aux moins avertis de profiter des bienfaits de ces nouvelles technologies de manière indolore, sans aucune connaissance
- Les collaborations entre marques et secteurs sont toujours plus importantes pour croiser les audiences, uniformiser les parcours et prôner une interopérabilité numérique.
- Système de tokenization (modèle socios) offrant un réel pouvoir pour les fans, mis en place autour de modèles de gouvernance assumés ou de modèles vertueux pour des projets for good (associations, sport pour tous, inclusion...)
- Des outils CRM 3.0 totalement intégrés aux systèmes existants offrant une nouvelle dimension dans la connaissance des audiences et permettant de répondre aux besoins d'anonymisation des données et aux contraintes RGPD de plus en plus strictes

L'avènement du sport "Powered by Web3" ne passera que par l'écoute du marché, la compréhension des attentes des nouvelles générations, l'identification des freins à l'adoption, la co-construction entre tous les acteurs et l'analyse d'indicateurs précis. C'est la raison pour laquelle nous avons qualifié les besoins des fans en 2024, et réalisé une étude inédite auprès de +1000 fans de sport. Nous sommes également allés à la rencontre des décideurs du sport pour comprendre leur positionnement et leur vision sur ces nouveaux sujets. Découvrons ces enseignements dans cette seconde partie de l'Observatoire du Sport 3.0.

02



Le nouveau visage
du Fan Engagement
à l'ère du Web3

Les évolutions technologiques ont radicalement changé la manière de consommer des fans de sport depuis plus de deux décennies. Les fans ont accès à une quantité immense de contenus sportifs à travers une multitude de supports digitaux. Les réseaux sociaux leur ont donné un moyen d'interagir, de se faire entendre, de rentrer en contact avec les clubs, marques ou athlètes. Les plateformes de streaming ou OTT leur ont offert un nouveau canal pour suivre leurs sports favoris. Le mobile first et la 4G/5G leur ont permis de vivre leur passion peu importe le lieu ou l'endroit. Cette (r)évolution 2.0 se dessine depuis plus de 20 ans. Le business du sport est plus complexe, compétitif, omnicanal, diversifié mais notre industrie a su s'adapter. Le monde du digital, tel qu'il existe depuis plusieurs années, n'est plus une tendance ni une nouveauté. La passion du sport se vit aussi bien de manière physique que numérique et les outils digitaux sont le moteur des nouveaux business model établis.

Évolution des modes de consommation du sport



Événements physiques	Retransmission télévisée en LIVE	Consommation à la demande	Réseaux sociaux (snack content, interactions..)	Participation proactive	Consommation 3.0 : immersive, personnalisée, augmentée, gamifiée
----------------------	----------------------------------	---------------------------	---	-------------------------	--

Les technologies Web3 offrent aujourd'hui de nouvelles opportunités que nous avons pu définir précédemment. Les choses évoluent vite, les attentes changent constamment, les next gen de fans d'hier sont les générations vieillissantes d'aujourd'hui... Il est aujourd'hui nécessaire de se confronter régulièrement aux usages et de co-construire l'avenir du fan engagement avec ceux qui font vivre et le monde du sport : les audiences de passionnés de toute génération.

En 2024, nous avons pourtant remarqué un réel manque. Même si certains organismes ont lancé des recherches très intéressantes, peu d'entre elles proposent une étude de terrain poussée faisant le lien entre la transition technologique liée au Web3 et l'évolution du fan engagement dans le monde du sport. Cela fait plusieurs années que nous, acteurs du sport business, étudions les changements de comportements liés à la transformation digitale 2.0, ne faisant que confirmer ou perfectionner une vision déjà comprise et appréhender par la majorité des organisations.

Mais les dernières innovations technologiques évoluent de manière exponentielle et les promesses sont aujourd'hui presque infinies.

La théorie est une chose, la pratique en est une autre. Alors qu'en est-il de la réalité sur le terrain ? Qu'attendent les fans de sport en 2024 ? Quel est l'état des lieux en termes d'adoption ou de compréhension ? Comment accélérer l'engagement à travers ces nouvelles technologies ? Quels sont les cas d'usages les plus prometteurs pour les audiences actuelles et futures ? Comment cette transformation est-elle vécue par les décideurs ?

Nous avons souhaité mener la réflexion plus loin en nous confrontant à la perception des professionnels et des fans de sport. Nous nous sommes concentrés sur les usages liés aux technologies Web3, partant du postulat que les usages digitaux plus "classiques" sont aujourd'hui majoritairement adoptés

2.1. Une transition 2.0 aujourd'hui démocratisée chez les fans

Avant de nous attarder sur l'adoption des technologies les plus innovantes, revenons sur les principaux postulats établis concernant les dernières tendances liées à ce que l'on considère comme les usages 2.0 (réseaux sociaux, mobile first, OTT, streaming...). Voici un panorama concis des enseignements à tirer suite à ces deux dernières décennies, à travers des chiffres récents et actualisés.

2.1.1 L'omniprésence des usages digitaux classiques

50% suivent le sport sur les réseaux sociaux
(72% pour les 15-17 ans, 62% pour les 18-24 ans) (source Doors3)

32% suivent le sport en streaming (46% pour les 15-17 ans, 40% pour les 25-34 ans)
(source Doors3)

54% Plus de la moitié (54 %) des supporters discutent et commentent en ligne avec d'autres personnes pendant un match (source « La Liga Tech & Nilsen »)

30% des fans de sports ont payé un abonnement à un service de streaming vidéo pour regarder du sport au cours des 12 derniers mois. Pour les Millennials, ce chiffre passe à 46 %.
(Source : 2023 sports fan insights, Deloitte)

Source : Observatoire du Sport 3.0, Doors3, Sporsora

Le sport ne se consomme plus forcément que par le live. Les réseaux sociaux sont devenus centraux dans la manière de vivre et partager sa passion pour le sport et les plateformes OTT sont devenues un moyen de consommation grand public. Sans surprise, notre étude nous confirme aussi que ces usages sont toujours plus forts chez les moins de 30 ans chez qui le taux de consommation par le biais des supports digitaux passe du simple au double lorsqu'on le compare aux générations plus vieillissantes.

2.1.2 L'apparition du third screen et la démultiplication des supports

■ **En moyenne, les gens regardent le sport sur 2,7 supports différents (télévision, RS, dans la presse, sur place, en streaming, via des jeux vidéos, dans les mondes virtuels) (source Doors3)**

47% des personnes qui regardent du sport en streaming sont susceptibles d'avoir leur télévision allumée en même temps (source « La Liga Tech & Nilsen »)

47% des fans les plus jeunes regardent régulièrement du contenu sur deux écrans à la fois (source « La Liga Tech & Nilsen »)

■ Environ la moitié des fans de la génération Z déclarent avoir utilisé les réseaux sociaux, soit pour lire les commentaires et les opinions des autres, soit pour interagir avec les autres, tout en regardant des événements en direct depuis chez eux. (source : 2023 sports fan insights, Deloitte)

Source : Observatoire du Sport 3.0, Doors3, Sporsora

Notamment grâce à Twitter, Facebook, les nouvelles applications mobiles, la mise à disposition de datas en temps réel, la notion de second screen a vu le jour il y a plusieurs années. Les fans de sport visionnent des contenus courts et interagissent pendant le live à travers un second écran. Ce changement comportemental établi se confirme de jour en jour mais nous voyons même la notion de "third screen" faire son apparition en 2024. La nouvelle génération est maintenant capable d'interagir sur les réseaux sociaux en mobile, participer à une expérience gamifiée sur son ordinateur, tout en visionnant un live sur un autre écran.

« Les jeunes sont capables de regarder un programme... sans le regarder ! Je m'explique : ils peuvent en effet consommer plusieurs contenus en simultané : regarder un programme sur une plateforme tout en continuant à scroll et être actifs sur les réseaux sociaux. Et malgré tout, ils arriveront à vous restituer fidèlement les informations principales du programme à la fin. Par ailleurs, le diktat de la télévision qui impose son agenda, ses heures de diffusion, ce n'est vraiment pas pour eux non plus : ils veulent regarder leurs programmes, quand ils le veulent, où ils le veulent et de la manière dont ils le veulent. Ce qui explique le succès des plateformes de replay et des réseaux sociaux qui deviennent leurs premières sources « d'informations ». Avec tous les risques que cela représente malheureusement en termes de fake news et autres désinformations. Ainsi, le plus grand défi qui nous est offert aujourd'hui est de pouvoir s'adapter à ces nouveaux modes de consommation. »



Nicolas Vinoz, Rédacteur en chef des offres numériques de la Direction des sports France TV

2.1.3 Des tendances fortes se confirment

Notre observatoire et les différentes études menées ces deux dernières années nous permettent aussi de confirmer certaines autres tendances liées à ces nouveaux modes de consommation...

Désintérêt du live et de l'événement physique:

même si les événements physiques restent centraux pour la plupart des fans de sport puisque 71 % de tous les fans mentionnent les événements sportifs en direct comme leur type de contenu sportif préféré. Ce désintérêt se précise surtout chez la nouvelle génération puisque ce chiffre passe à 58% chez les fans de la Gen Z et des Millenials (Source 2023 sports fan insights, Deloitte). L'étude Future of Sports de Capgemini nous précise aussi que 69 % des fans préfèrent regarder le sport en dehors des enceintes sportives, notamment les plus jeunes.

Partage et interaction:

la nouvelle génération de fans de sport a de nouveaux moyens d'interaction et cela se traduit par leur besoin et leur intérêt à vivre les événements sportifs avec d'autres passionnés. En effet, même lorsqu'ils assistent IRL à des événements sportifs en direct, les fans Gen Z restent concentrés sur la connexion avec les autres et utilisent souvent les réseaux sociaux pour interagir.

Consommation de groupe :

Par ailleurs, les jeunes audiences aiment se retrouver pour vivre le live et cela se confirme chez les plus jeunes d'entre eux. En effet, quand les fans de la Gen Z regardent du sport à la maison, 61% disent le regarder à plusieurs, 53% pour la Gen X et 48% pour les boomers (Source : 2023 sports fan insights, Deloitte)

Il est donc très intéressant de constater que, même si on observe une baisse de consommation live chez les fans de sport les plus jeunes, ces audiences ne s'isolent pas. En effet, le virtuel pourrait nous faire penser que les jeunes audiences vivent leur passion de manière plus individuelle puisque les moments d'échanges en physiques se font plus rares. Mais c'est tout l'inverse, le besoin de partage, d'interaction semble plus présent, ce qui ressort de manière évidente dans leurs comportements, ils regardent les événements en groupe et ils interagissent constamment sur de nombreux supports. L'aspect communautaire, prôné par les technologies Web3 représente en ce sens une réelle opportunité de dynamisation mais c'est loin d'être la seule...

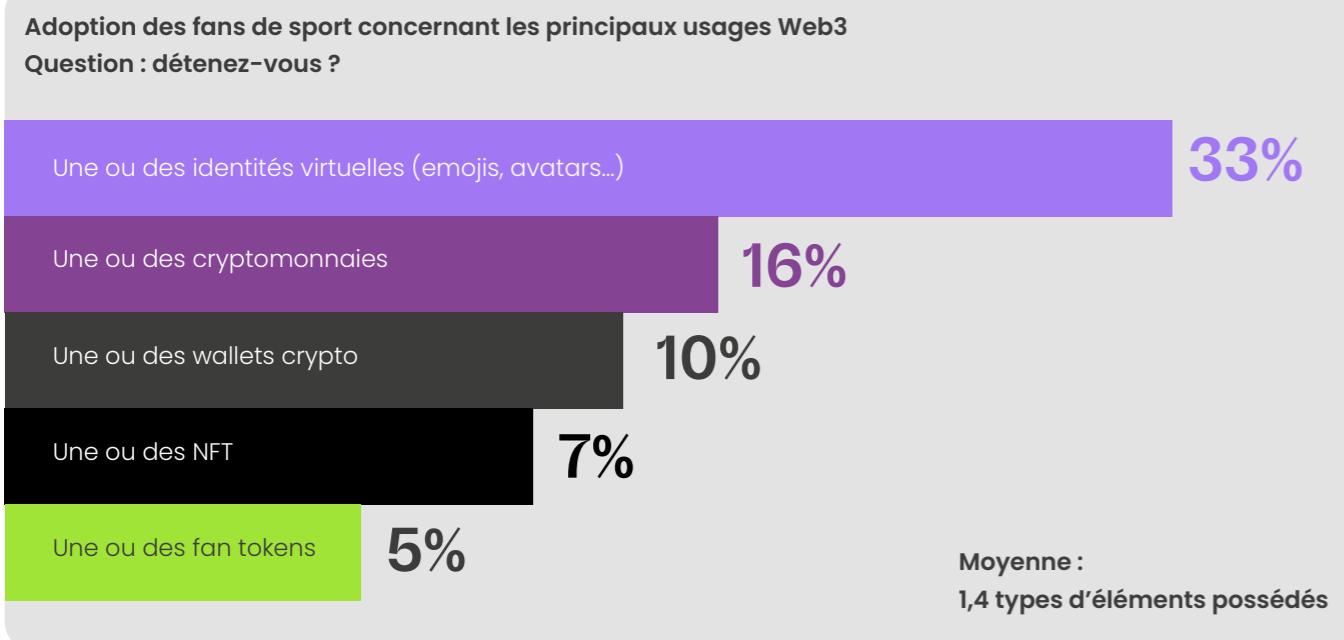
La question à se poser est aujourd'hui de savoir où et de quelle manière favoriser le développement de communautés multi-générationnelles et pour cela il est nécessaire d'approfondir la recherche sur l'intérêt et l'adhésion de ces usages auprès des différents segments d'audience.



2.2. Bilan sur l'adoption et l'acculturation Web3 chez les fans de sport

Les contours de la (r)évolution Web3 se précisent. Dans une première partie, nous présentions un univers aux promesses presque infinies pour les acteurs du sport. Dans la pratique, nous avons observé que le secteur du sport est moteur et pionnier de cette transition. Les fans de sport ont toujours été early adopters et Web3 ready quand on les compare aux non fans. A ses balbutiements, il était encore compliqué d'illustrer l'adoption du Web3 et de se confronter au "terrain" mais aujourd'hui les technologies sont plus matures, les cas se multiplient, et nous pouvons en tirer un nouveau bilan...

2.2.1 Les fans de sport utilisent-ils ces nouvelles technologies en 2024 ?



Les chiffres sont positifs et la pénétration chez les fans de sport est en hausse depuis 4 ans. Si l'adoption n'est pas encore majoritaire et se veut progressive, nous pouvons apporter une nuance. De plus en plus de cas d'usages intègrent les technologies Web3 de manière indolore et certains fans les utilisent déjà sans le savoir. Par exemple, les tickets collector lancés par le RCT ne mentionnent à aucun moment les termes de NFT ou Web3 et de plus en plus de solutions proposent des expériences utilisateurs qui automatisent la création de portefeuille numérique pour les moins avertis.

- **16%** en moyenne possèdent des crypto monnaies
- **26%** pour les 25/34 ans
- **12%** pour les 50/60 ans

- **7%** en moyenne possèdent des NFT's
- **12%** pour les 25/34 ans
- **3%** pour les 50/60 ans

Si la possession de NFT et crypto-monnaies reste marginale, l'adoption liée aux usages immersifs est beaucoup plus marquante. Aujourd'hui plus du tiers des fans de sport affirment posséder une identité virtuelle dans les mondes digitaux (avatars...). Pour l'illustrer, on peut remarquer que le taux d'adoption du metaverse toutes générations confondues est de 22% selon notre étude alors qu'il était le même mais uniquement sur la cible 18/24 ans (source heaven) il y a 3 ans.

• **33%** détiennent au moins une identité virtuelle. Un taux d'adoption encore plus important chez les adolescents entre 15 et 17 ans (40%)

Parmi les usages liés aux mondes virtuels, ceux qui ont été les plus expérimentés par ordre :

- Réalité virtuelle (**38%**)
- Réalité augmentée (**29 %**),
- Metaverse (**22%**)

Notre étude nous montre aussi un taux d'adoption assez élevé sur deux usages très récents puisqu'environ 1 fan de sport sur 4 a déjà expérimenté Discord, le réseau social 3.0, et plus d'un sur 3 ont expérimenté des solutions d'intelligence artificielle. Ce sont des usages qui parlent de plus en plus et sur lesquels il est donc intéressant de capitaliser dans la création d'un projet Web3 pour favoriser l'adhésion.

- **24 %** des fans ont déjà expérimenté le réseau discord
- **36 %** des fans ont déjà expérimenté des solutions d'intelligence artificielle

« Les technologies émergentes (IA, immersives, gaming..) sont des concepts qui nous intéressent et que nous suivons bien évidemment. Pour structurer au mieux l'approche et ne pas partir dans tous les sens, nous avons créé un groupe de travail dédié à l'innovation.

Dans ce cadre, nous ne nous interdisons pas de lancer des tests concrets, comme aujourd'hui sur notre site internet avec l'utilisation de l'intelligence artificielle pour la création de contenus. Nous souhaitons savoir si l'intelligence artificielle peut nous aider à améliorer le référencement naturel de notre site sur internet et à se positionner sur certains mots clés.

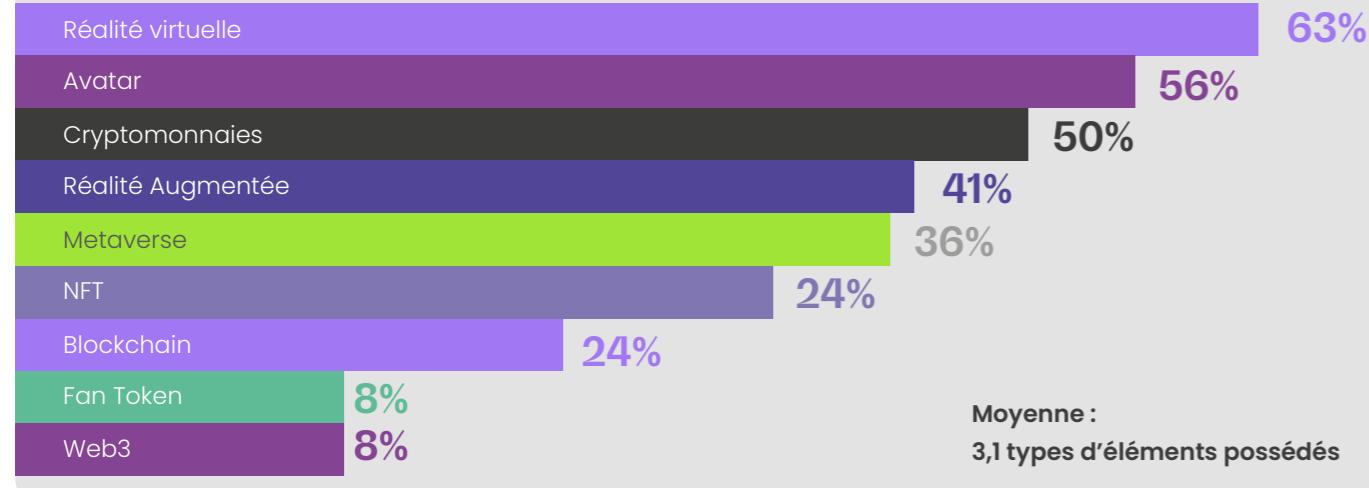
Mais nous avons aussi en tête tout un tas d'autres usages plus poussés qui pourraient nous permettre de capitaliser sur le travail de fond réalisé actuellement en interne sur la structuration de notre data. »



Julien Michaud, Head of Digital Marketing, Ligue Nationale de Rugby

2.2.2 Les fans de sport comprennent-ils l'univers web3 en 2024 ?

Connaissance des termes Web3 par les fans de sport
Question : Etes-vous familier avec les termes suivants ?



- Un fan de sport est en moyenne familier avec 3,1 termes "techniques" très spécifiques liés au Web3 (parmi une liste de 9 termes)

Les usages évoluent mais l'adoption reste progressive et encore minoritaire. Nous observons une évolution plus rapide concernant la connaissance des termes par les audiences. Par contre, le vocabulaire ésotérique lié à la blockchain et à la décentralisation restent encore méconnus du grand public même si la notion de crypto-monnaie est aujourd'hui familière pour la moitié des fans de sport, toutes générations confondues. Si nous avions réalisé un micro-trottoir il y a 5 ans de cela, ces chiffres seraient beaucoup moins élevés.

Il y a aujourd'hui autant de fans de sport familiers aux cryptomonnaies (**50%**) que de fans qui jouent plutôt régulièrement aux jeux vidéos (**54%**)

• 50% des fans de sport questionnés sont déjà familiers avec les cryptomonnaies. En 2021, les fans de sport étaient 39% à être familiers avec les cryptomonnaies (Source : Nielsen Fan Insights, Août 2021)

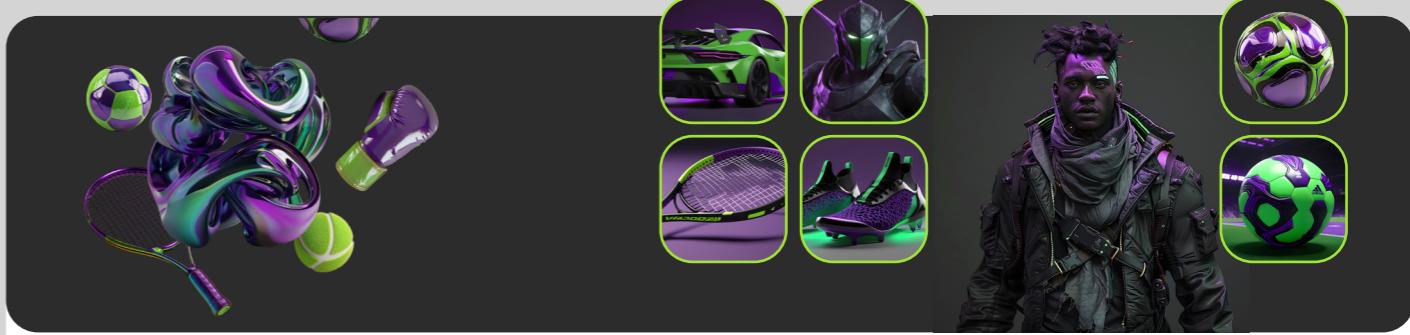
• Environ un fan de sport sur quatre est déjà familier avec les NFT's et le terme de blockchain

• 19% des fans de sport questionnés sont déjà familiers avec la blockchain

Nous remarquons une forte démocratisation des termes liés aux technologies immersives, familières pour une majorité des fans de sport. Réalité virtuelle, avatar, réalité augmentée et même Metaverse représente aujourd'hui une sémantique connue par un grand nombre de fans de sport.

• Plus de 50% des fans de sport sont familiers aux termes de réalité virtuelle et d'avatar

• Plus d'un fan de sport sur 3 est familier au terme Metaverse



2.2.3 Un profil type de fan acculturé et converti qui se dégage

• Un homme

20% d'adoption crypto-monnaie (vs 16 % en moyenne)
8% d'adoption NFT (vs 7 % en moyenne)
Plus familiers que les femmes sur 9 / 9 termes liés aux Web3

• Agé de 25 à 34 ans

• Très fan de sport (se considère comme passionné, suit plusieurs organisations les actualités sportives régulièrement)

26% d'adoption crypto-monnaie (vs 16 % en moyenne)
12% d'adoption NFT (vs 7 % en moyenne)
Taux d'adoption le plus élevé sur 4 / 5 des cas d'usages Web3 mentionnés

• Urbain ou francilien

Taux d'adoption plus élevé que la moyenne sur 4 / 5 des cas d'usages Web3
Plus familiers que la moyenne sur 5/9 termes liés au Web3
Familiers avec 3,5 termes Web3 vs 3,1 au global

• CSP +

Plus familiers que la moyenne sur 7/9 termes liés au Web3
Familiers avec 3,4 termes Web3 vs 3,1 au global

• Joue régulièrement ou suit le sport par le biais des jeux vidéo

34% d'adoption crypto-monnaie (vs 16 % en moyenne)
27% d'adoption NFT (vs 7 % en moyenne)
54 % d'adoption d'une identité virtuelle (vs 33 % en moyenne)
Familiers avec 4,1 termes Web3 (vs 3,1 au global)

• Suivant plusieurs sponsors ou marques de sport sur les réseaux sociaux

Taux d'adoption plus élevé que la moyenne sur 5 / 5 des cas d'usages Web3
Familiers avec 4,2 termes Web3 vs 3,1 au global

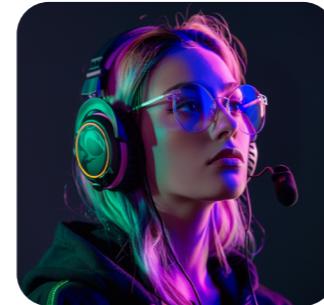
• Suit le sport principalement en streaming

34% d'adoption crypto-monnaie (vs 16 % en moyenne)
12% d'adoption NFT (vs 7 % en moyenne)
42% d'adoption d'une identité virtuelle (vs 33 % en moyenne)
Plus familiers que la moyenne sur 9 / 9 termes liés aux Web3

▪ Les caractéristiques du fan de sport Web3 friendly

En identifiant les segments de la population des fans de sport qui démontrent un taux d'adoption, de connaissance ou d'intérêt supérieur à la moyenne, voici donc une illustration synthétique du profil type de fan de sport "Web3 averti" que nous pouvons qualifier.

- Les 25/34 ans sont globalement les plus avertis et les plus convertis à ces nouveaux usages, plus que les plus jeunes (moins de 25 ans).
- Les populations urbaines au statut social élevé semblent également avoir une appétence pour ces nouveaux usages.
- Le lien entre le monde des jeux vidéo et le Web3 est marquant. Les fans de sport qui jouent régulièrement ou sont amateurs de gaming sont ceux qui ont aujourd'hui adopté et compris l'univers Web3, de manière très significative
- Il existe aussi une forte corrélation entre l'adoption des usages digitaux plus classiques et celle de la nouvelle vague 3.0. Ceux qui suivent le sport en streaming, dans les jeux, dans les mondes virtuels détiennent plus de tout et sont plus familiers à cet univers.
- Un insight plus étonnant montre qu'il y a une forte corrélation entre l'acculturation Web3 et les fans qui suivent le sport par le biais de marques ou de sponsors.



▪ Quelques précisions à apporter

• L'identité virtuelle plus importante chez les femmes ?

Même si le taux d'adoption Web3 est plus important chez les hommes, il existe une contradiction significative sur la possession d'une identité virtuelle qui a une part beaucoup plus importante au niveau l'adoption de la cible féminine (40% chez les femmes vs 33% en moyenne).

• Les fans de la Gen Y plus connaisseurs mais moins investisseurs ?

Parmi la génération de digital native, même si les 25 - 34 ans sont ceux qui ont le plus grand taux d'adoption sur la quasi-totalité des usages 3.0, ce n'est pas le cas de l'identité virtuelle, adoptée davantage chez les 15-17 ans. Cette population adolescente est également celle qui connaît finalement le plus les termes Web3.

_2.2.4 L'intérêt pour le web3 grandissant chez les fans de sport

Nous sommes bien dans une phase de transition. Nos recherches montrent que les fans de sport n'ont pas encore tous adopté ces nouveaux usages même s'ils le comprennent de plus en plus. Quel est leur intérêt vis à vis des ces nouvelles tendances ? Les perspectives technologiques et culturelles d'avenir sont-elles partagées par les fans ?

▪ Les fans de sport sont prêts à prolonger leur identité dans le monde digital

- Un fan de sport sur trois (**31%**) pense que son identité digitale sera tout aussi voir plus importante que son identité réelle
 - **8%** des fans de sport pensent même que l'identité digitale de demain sera plus importante que l'identité réelle
- **Les fans de sport sont attirés par les promesses 3.0 immersives, interactives et ludiques**
- **56%** des fans de sport pensent que les univers virtuels permettront de vivre l'émotion ressentie lors d'un événement sportif physique comme s'ils y étaient.
 - **53%** des fans de sport interrogés sont intéressés par un jeu sportif, virtuel et immersif, pour défier les autres fans en lien ou non avant un événement
 - **49%** des fans de sport interrogés sont intéressés par la possibilité d'acquérir une tenue personnalisée pour leur avatar à l'effigie de leur marque préférée

- **48%** des fans de sport interrogés sont intéressés par la découverte d'un métaverse dédié à leur marque préférée permettant des échanges entre l'institution, ses parties prenantes et les autres fans

▪ Les fans de sport et d'esport souhaitent en savoir plus et n'ont pas peur de se confronter au Web3

- **64%** des fans d'esport sont ouverts pour en apprendre plus sur les NFTs et seraient prêts à en acheter dans le futur. (source : National Search Group Study / 2021)

Finalement, le plus important dans une disruption technologique naissante reste d'en avérer le potentiel en se confrontant au terrain. Et sur ce point, les chiffres sont très positifs. L'intérêt des audiences pour les promesses offertes est assumé et fort. Les fans de sport sont prêts, ils ne sont pas si "méfiant" qu'on pourrait le penser. Les cartes sont entre les mains des acteurs de l'industrie pour vulgariser, identifier et déployer les cas d'usages les plus pertinents pour engager le plus grand nombre.

2.3. Un fossé générationnel toujours plus important à réconcilier

2.2.5 Ce qu'il faut retenir

Après ce qu'on appelle le "bull market" correspondant aux premiers temps de spéculation sur les thématiques cryptomonnaies et NFT le marché a connu depuis 2022 une stabilisation et même une baisse, ramenant à plus de réalisme. Malgré tout, l'adoption et l'acculturation des audiences a bien évolué positivement et l'intérêt grandit de jour en jour. Ce parallèle nous démontre une chose : le Web3 n'est pas une lubie d'investisseurs incompris, c'est une transition inévitable qui nécessite encore d'être démocratisée et qui se développe toujours plus.

C'est encore plus avéré dans l'industrie du sport qui possède une audience plus "Web3 ready" que la plupart des autres secteurs. Grâce à l'enquête d'opinion de l'Observatoire du Sport 3.0, il est facile d'imaginer l'accélération que va connaître la transition 3.0 en 2024 alors que de plus en plus de verrous techniques sont en train de disparaître, tendance soutenue par une adoption grandissante des cryptactifs..

A travers les différentes interviews que nous avons réalisées et notre expérience au quotidien, un autre constat est clair : les approches stratégiques, les degrés de compréhension de cet univers, les objectifs business poursuivis et les discours employés sont tous très différents mais la majorité des décideurs de notre industrie se rejoignent sur le potentiel assuré et le virage inévitable que représente le Web3.

2.3.1 Une définition de la next gen qui évolue

La next gen d'hier devient la old gen d'aujourd'hui. Lors de l'apparition de la technologie blockchain, genèse de la notion de Web3, les audiences familières aux usages digitaux (réseaux sociaux, streaming, OTT...) ne concernaient que les moins de 25 ans, on parlait de "digitale native". Aujourd'hui, cette dénomination correspond à une population beaucoup plus large. La Gen Y et la Gen Z, tous majoritairement convertis aux usages digitaux classiques liés à la transition Web2, et qui englobe les tranches d'âge inférieure à 35 ans, voire 40 ans.

La génération la plus jeune et avant-gardiste ne doit donc plus être considérée comme simplement digitale native, ce serait réducteur. Elle est "techno centric", toujours plus exigeante, consciente des promesses, avide de pouvoir, d'innovation, de considération, de nouveaux moyens de consommation. Malgré tout, les attentes entre Gen Y et Gen Z restent assez similaires, le fossé générationnel étant surtout marqué avec la génération précédente (plus de 40 ans)

2.3.2 Les key points de la fan engagement next gen

▪ Les plus jeunes recherchent toujours plus de proximité avec les athlètes. La starification des sportifs professionnels prend plus d'importance, ils sont aujourd'hui des célébrités qui créent des passions et communiquent leur engagement pour un sport ou une marque de sport :

- **Un chiffre parlant :** plus d'intérêt des jeunes générations pour avoir un accès privilégié à certains sportifs (77% des 15-17 ans contre 68% en moyenne)

▪ Les plus jeunes recherchent toujours plus d'exclusivité et de contenus diversifiés

- **Un chiffre parlant :** Plus d'intérêt des jeunes générations pour les contenus immersifs et inside (coulisses, dans la peau d'un sportif, contenus inside..) (77% des 15-17 ans contre 67% en moyenne)

▪ Les jeunes générations de fans de sport ne sont pas que des passionnés de sport, ils consomment le sport avec une vision d'entertainment et de divertissement, ils aiment créer des ponts entre les secteurs et ont moins d'attachement aux institutions, davantage aux athlètes.

- **Un chiffre parlant :** 38 % des membres de la génération Z déclarent ne pas avoir d'équipe sportive préférée, contre 25 % pour l'ensemble des adultes américains, selon Morning Consult, 2021

▪ Les jeunes générations cherchent toujours plus d'expériences ludiques et gamifiées qui les ramènent à des codes qu'ils connaissent déjà par le biais des jeux vidéos

- **Un chiffre parlant :** Plus d'intérêt des jeunes générations pour les collaborations sport / jeux vidéos (46% pour les 15-17 ans, 46% pour les 25-34 ans) que la moyenne (31%)

▪ Les jeunes générations sont plus exigeantes et souhaitent accéder à un maximum de bénéfices, de services innovants sans forcément mettre la main à la poche

- **Un chiffre parlant :** 55% des 25-34 ans ne seraient pas prêts à payer davantage pour profiter de services innovants, bénéfices fans ou récompenses exclusives (contre 47% en moyenne) mais ils sont la tranche d'âge que cela intéresse le plus. Même constat pour les moins de 25 ans.

"Pour ces populations digital natives, il faut avant tout que les parcours clients soient ultra simples sans aucune friction. Avec une offre de service et divertissement digitale qui est de plus en plus forte, les audiences ne font plus l'effort de se plier à un parcours client tortueux.

Il y a un vrai challenge là-dessus pour notre stratégie 2027, où l'expérience client doit être bichonnée et optimisée et ce indépendamment de nos propres contraintes.

L'enrichissement de nos offres est également clé. Nous devons nous adapter à la façon dont cette nouvelle génération de fans vit sa passion, de manière peut-être plus gamifiante, plus séquencée, plus aléatoire aussi."

Julien Michaud, Head of Digital Marketing, Ligue Nationale de Rugby

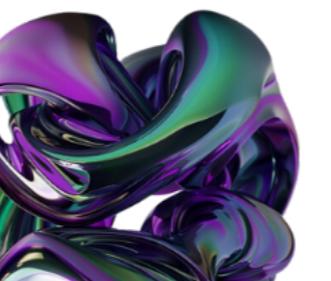
2.3.2 Les points clés du fan engagement intergénérationnel

Il existe une rupture franche entre les habitudes de consommation des populations "digital natives" et celles des plus de 40 ans. Voici quelques informations exclusives sur ces dernières :

- *Les plus de 40 ans utilisent moins de canaux d'information pour consommer le sport*
- *Ils sont moins familiers avec les usages Web3*
- *Ils suivent les événements et les actualités quasi essentiellement par le biais de la TV (91% pour les 50/60 ans et 85% pour les 35-49 ans) et la presse (52% pour les 50/60 ans et 50% pour les 35-49 ans)*
- *Ils se rendent également relativement plus sur place pour suivre des événements sportifs*
- *Ils suivent le sport principalement par le biais des fédérations, clubs et événements et beaucoup moins par le biais des athlètes, des marques*
- *Ils accordent plus d'importance aux collaborations entre le sport et le secteur du tourisme*

Même si ce fossé sera difficile à combler de manière totalement réaliste, il est aujourd'hui possible de "réconcilier" ces audiences autour de valeurs communes. C'est autour de ces valeurs que les communautés les plus larges peuvent être construites. Même si les contenus en ligne ou les influenceurs sont aujourd'hui vecteur d'engagement, la qualité du spectacle proposé et du live reste le moyen le plus incitatif pour 72 % des fans alors que les sportifs restent un véritable moteur d'intérêt pour toutes les générations, 57 % des fans de sport mentionnant les athlètes comme moyen de les inciter à suivre un événement, un club, une marque.

La réputation, la renommée et les valeurs ressortent comme le troisième moyen de pousser les fans de sport (44%) à suivre un club, un événement, une institution. Il est aussi intéressant de remarquer que l'histoire reste un moyen incitatif pour 33% des fans de sport pour suivre un acteur du sport, sans qu'il y ait finalement une différence notable entre next gen et old gen sur ce point. La qualité du spectacle sportif, l'héritage, les valeurs prônées, l'image et la réputation sont donc des vecteurs d'engagement multi-générationnels.



2.4. Ce qu'en pensent les acteurs du monde du sport

VISION D'UN DIRIGEANT DE CLUB PROFESSIONNEL



François Pesenti,
Directeur Exécutif du
Rugby Club Toulonnais



Q : À quel point les comportements des nouvelles générations sont-ils différents ?

Les attentes principales ne changent pas vraiment : d'abord voir son club gagner. En revanche, ce sont plutôt les modes de relation entre le club et ses supporters qui sont en train d'évoluer chez les plus jeunes (Gen Z et Alpha). Ces générations consomment l'entertainment (média, sport, gaming) via des écrans, de manière plus interactive et dense, et selon des codes différents, auquel notre monde doit s'adapter.

Sans quoi on ne pourra pas leur parler ni les atteindre et il faudra alors attendre qu'ils vieillissent pour nous retrouver. Aujourd'hui, il y a nécessité de pénétrer leurs mondes pour attirer leur attention, susciter leur intérêt et dialoguer avec eux. Un club, quel qu'il soit, dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui est noyé dans un océan de sollicitations auxquelles est confrontée la nouvelle génération.



Q : Quelles sont les tendances qui vont impacter votre secteur dans les années à venir ?

Le digital sera LE vecteur de communication par lequel il faudra transmettre 3 choses essentielles au renforcement du lien supporter/club :

- **le contenu**, pour développer un storytelling et des valeurs communes, découvrir de l'inside, de l'inaccessible, du live au quotidien et rapprocher ainsi les joueurs de leurs supporters

- **les expériences** : auparavant l'expérience concernait surtout le stade, aujourd'hui on peut retrouver de l'émotion dans d'autres lieux physiques (club-house, boutiques, bars, bodegas, brasseries...) et dans les univers digitaux et les mondes immersifs qui s'ouvrent à nous

- **les récompenses** qu'un club peut et doit adresser à ses fans en échange de leur engagement et de leur fidélité. Auparavant, le fait de consommer était trop peu récompensé, aujourd'hui grâce au digital, aux programmes de fidélisation, de fan engagement que l'on peut y développer, on possède plus de leviers pour faire bénéficier à nos supporters, même les plus éloignés, de beaucoup plus d'avantages.

Q : De quelle manière les clubs devront s'adapter à ces changements, notamment pour engager ces nouveaux publics ?

Les ayants droit doivent s'adapter en interne, car ils vivent la même transformation digitale que les autres secteurs d'activité. Et c'est parfois complexe, car un club est une lessiveuse dans laquelle on est sans cesse pris par le quotidien, très exposé médiatiquement et ultra dépendant des résultats sportifs. Il y a rarement le temps de la réflexion stratégique et de la mutation.

Il faut malgré tout réussir à changer ses logiciels de fonctionnement, à intégrer notamment que le digital sera le catalyseur de tous les développements d'un club. Il faut miser sur le digital, même si à date cela ne rapporte pas encore beaucoup. Il faut investir aujourd'hui, pour récolter dans 3,5 ou 10 ans. Miser sur des solutions et basculer dans des mondes pas forcément prioritaires dans l'immédiat mais dans lesquels il faut prendre des positions et s'engager. C'est inéluctable.

Q : Quels sont les facteurs clés de succès qui peuvent accélérer l'adoption interne et celle des fans dans la compréhension des enjeux et usages liés à ces nouvelles technologies ?

Un des facteurs clés de succès est de gommer les barrières à l'entrée, travailler sur les outils existants et les faire évoluer pour ne pas créer de rupture.

Autre facteur : être volontariste quand même, il n'y a pas de raison de ne pas y aller, il faut chasser le réflexe naturel de refuser un univers méconnu ou difficile à comprendre. Pour un dirigeant, il faut y croire et impulser voir imposer une vision, prendre des risques pour ne pas rester dans le confort.

Ce sera pour créer in fine le développement et le business de demain. Cela enrichira aussi l'expérience des supporters et améliorera l'image des clubs.



Katia Lazarew,
Responsable Sponsoring
Sportif du Groupe Société Générale

« Le Web 3, une réelle opportunité d'engager nos fans qui deviennent acteurs de nos activations sponsoring. »

Q : Aujourd’hui, pour vous, à quoi sont sensibles les jeunes vis-à-vis des actions de sponsoring ?

Notre partenariat esport est le bon exemple pour être attractif auprès des jeunes. En nous associant à la team GO (Gamers Origin) depuis 5 ans, nous avons pu, par leur intermédiaire, parler à cette nouvelle communauté avec un vocabulaire spécifique, des codes qui nous ont permis de gagner plus rapidement en proximité, de comprendre leurs attentes et de gagner en impact et efficacité dans notre communication.

Nous offrons des expériences uniques aux fans d'esport par la création de tournois : l'Académie, tournoi de référence pour les étudiants organisé depuis 2020 (+10 000 participants), la Détection, la plus grande compétition amateur en France (60 000 participants sur les 4 dernières éditions).

C'est un engagement qui crée de la différenciation et apporte de la modernité à Société Générale.

Q : Quelle est la place du digital dans vos actions de sponsoring ?

Nous avons des comptes réseaux sociaux affinitaires sur chacune des disciplines : Société Générale Rugby, Société Générale esport et Tous Handisport Société Générale. Nous animons ces différentes communautés quotidiennement avec une attention particulière à la manière dont nous allons communiquer sur chacune de ces cibles et selon la plateforme. Une stratégie social média est mise en œuvre sur l'ensemble de ces thématiques, sur chaque réseau social.

Q : Est-ce que les nouveaux canaux Web3 sont à l'étude dans les leviers sponsoring de demain pour toucher de nouvelles audiences ? Pourraient-ils faire partie de vos futures armes pour diffuser l'image, les engagements et les valeurs de la Société Générale ?

Quand de nouvelles opportunités émergent, nous les étudions. C'est indispensable si nous ne voulons pas prendre du retard sur les nouveaux moyens/ outils pour communiquer et conserver l'image d'une marque innovante et moderne. Ce sont des items importants.

Si on peut le faire en plus en croisant nos différents partenariats c'est encore mieux et c'est ce que l'on a fait avec l'activation « Handiskin », en sensibilisant au handicap grâce au gaming, ou encore la « Mélée », par la création d'une expérience sur-mesure dans un stade brandé "Société Générale" et "Ensemble tout se joue" dans le jeu Fortnite pendant la RWC 2023 (KPIs : 4M de vues, 70 000 joueurs, Prix Or au Grand Prix Stratégies).

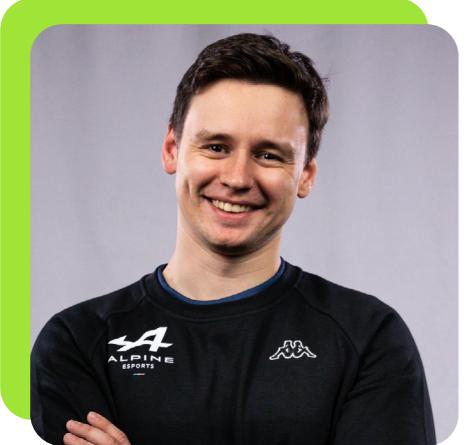
Le Web3 c'est donc pour Société Générale un amplificateur de nos autres engagements et un formidable terrain pour partager nos valeurs.

Q : En plus du gaming et des expériences immersives, est-ce que les autres technologies du Web3 représentent des territoires d'exploration ?

Oui, ces sujets sont à l'étude plus largement au niveau des métiers du Groupe.

Côté sponsoring, nous suivons les projets de nos partenaires dans ce domaine, la Ligue Nationale de Rugby par exemple et le développement des NFT dans le rugby.

Les opérations digitales croisées sont des choses que nous allons continuer à faire, nous nous intéressons à tous ces nouveaux sujets avec beaucoup d'attention afin d'offrir de nouvelles expériences à nos communautés affinitaires.



Guillaume Vergnas,

Head of Merchandising,
Licensing, Esports & Web3
Alpine / Alpine F1 Team



Q : Dans quelles mesures les comportements des générations Z et Alpha sont différents en matière de consommation de sport et d'esport ?

Le «no-brainer» c'est de dire qu'il y a une consommation du sport qui se fait sur les réseaux sociaux, on peut avoir des fans qui ne regardent pas forcément les compétitions en direct, mais regardent des highlights sur Instagram ou TikTok.

Le deuxième point le plus important, c'est une consommation plus collaborative en ligne du sport. Je regarde la compétition en direct, mais je la commente aussi sur Twitter en même temps, ce sont les classiques.

La jeune génération cherche à avoir davantage d'interactions avec les marques de sport et d'esport, une connexion directe via les réseaux sociaux classiques, Discord, ou d'autres plateformes. Ils veulent faire partie d'une communauté privilégiée et créer un lien émotionnel avec les acteurs, athlètes et organisateurs du sport.

Q : Comment le Web3 va impacter la marque Alpine et à quel niveau ?

Sur la partie esport, une des premières initiatives a été de réaliser des POAP (Proof of Attendance Protocol). Ce sont des moments digitaux / des preuves de participation que l'on peut scanner lors d'une compétition pour gagner des récompenses numériques. Cela permet de stimuler l'engagement et d'augmenter le nombre de spectateurs. Nous avons mis en place cette activation lors des "Alpine Esport Series powered by Binance".

Nous avons aussi proposé de distribuer des fans tokens en récompense, pour les spectateurs et les participants. Les cash prizes sous forme de tokens peuvent être plus élevés que s'ils étaient distribués en monnaie FIAT (euros, dollars...), ce qui permet notamment d'attirer des compétiteurs de plus grande qualité.

Ensuite, le Web3 peut aussi apporter une nuance intéressante au positionnement de notre marque. Innover via des actions marketings de ce type nous positionne naturellement en tant que marque novatrice.

Le dernier aspect concerne la question suivante : comment peut-on continuer de monétiser la propriété intellectuelle (IP) et d'identifier d'autres leviers pour tester de nouveaux moyens de monétisation grâce aux nouvelles technologies : engagement des partenaires, contrats de sponsoring, collections NFT, gaming etc.

Q : Quels sont les retours suite à vos premières activations Web3 en interne et au sein de votre base fan ?

Globalement, nos premières activations ont été bien accueillies et nous avons réussi à créer un climat de confiance et une communauté qui est aujourd'hui engagée. Nos équipes interagissent régulièrement avec cette dernière. Nous avons profité d'une conjoncture économique positive pour les lancer. Puis, le contexte a changé car le marché des crypto actifs est devenu "bear", (signifiant qu'il est baissier).

Cette phase d'instabilité économique et de balbutiements juridiques nous a ramené à la réalité des choses. Nous devons trouver un modèle qui dure.

Aujourd'hui nous nous concentrons davantage sur la création d'un système durable, avec une vision de structuration et des ambitions de génération de revenus fortes pour financer l'ensemble de notre programme Web3.

Au lieu de voir notre plateforme Web3 comme un simple outil marketing, nous voyons ces thématiques à la base d'un département à part entière qui doit s'autofinancer pour durer et performer. Notre vision est d'avoir une approche durable et saine, à la manière des initiatives de Nike par exemple.

Aujourd'hui nous nous concentrons davantage sur la création d'un système durable, avec une vision de structuration et des ambitions de génération de revenus fortes pour financer l'ensemble de notre programme Web3.

Au lieu de voir notre plateforme Web3 comme un simple outil marketing, nous voyons ces thématiques à la base d'un département à part entière qui doit s'autofinancer pour durer et performer. Notre vision est d'avoir une approche durable et saine, à la manière des initiatives de Nike par exemple.

Q : Comme pour tous projets, l'adoption interne et la gestion du changement sont cruciales. Comment avez-vous adressé ces sujets chez Alpine ? En dézoomant, comment voyez-vous cette problématique à l'échelle globale ?

À mon sens, la démarche d'adoption de masse doit passer par la mise à disposition d'outils simples et identifiables. Aujourd'hui, le Web3 rassemble plusieurs notions qui sont encore nébuleuses pour la majorité. C'est le lot de l'innovation. Le constat était le même aux prémices d'internet. La clé de cette adoption massive, c'est la simplification de la compréhension et de l'accès à ces nouveaux outils. Également l'arrivée sur le marché de quelques outils qui font figure d'autorité, qui représentent un standard utilisé par la majorité.

À date, les parcours utilisateurs dans le Web3 sont encore tortueux : créer un wallet (portefeuille pour stocker des crypto actifs, ndlr), payer des frais de fonctionnement, comprendre un vocabulaire très technique... Les utilisateurs et les entreprises n'ont pas encore toutes les bonnes solutions à disposition, mais il y a une communauté incroyable et très engagée qui se développe continuellement.



Julien Michaud,

Head of Digital Marketing,
Ligue Nationale de Rugby

VISION D'UN DIRECTEUR MARKETING DIGITAL D'UNE LIGUE NATIONALE

Q : Quels sont les messages que vous souhaitez passer et quelles sont vos cibles de développement prioritaires ?

Avant de travailler de nouveaux publics, nous tenons déjà à répondre aux besoins de notre cœur de cible et leur offrir le meilleur, c'est pourquoi nous travaillons très finement les parcours utilisateurs et les contenus. Nous cherchons également à les amener petit à petit vers de nouvelles tendances et de nouvelles technologies. Ensuite, bien évidemment, comme toutes les structures nous souhaitons engager de nouveaux publics. Dans notre cas, ce sont principalement les personnes qui se sont intéressées au rugby pendant la Coupe du Monde, ou alors des personnes qui sont fans de sport et non réfractaires à notre sport.

C'est à nous d'aller les chercher avec des outils et contenus spécifiques. L'enjeu est de les intéresser d'abord à travers nos réseaux sociaux et de les inciter ensuite à rejoindre nos plateformes propriétaires comme notre programme de membership MyRugby qui compte à ce jour plus de 460 000 membres. Les initiatives que nous portons à travers le web 3 et nos 2 licenciés (Oval3 et LegendaryPlays) doivent également nous aider à toucher les prochaines générations de supporters.

Q : Vous avez créé MyRugby, quels sont les enjeux principaux et est-ce que vous envisagez de pousser encore plus loin le curseur de l'engagement et de la création de communauté autour de la marque TOP 14 ?

Nous avons lancé le programme de membership MyRugby en stand alone en août 2019 avec comme promesse principale de pouvoir vivre nos championnats de l'intérieur. Devant le succès du programme et dans notre logique de simplification de l'expérience client, nous avons décidé de réintégrer totalement MyRugby dans les nouveaux sites de championnat.

Nous en avons alors profité pour faire évoluer l'offre de MyRugby et en faire un programme global. Désormais grâce à votre compte MyRugby, vous avez non seulement toujours accès aux expériences money can't buy, aux priorités billetterie, aux avantages exclusifs mais également à l'ensemble des fonctionnalités et contenus des nouveaux sites web, qui vont de l'offre vidéo complète, aux statistiques avancées jusqu'aux articles et services premium.

MyRugby a de l'intérêt sur la partie B2C mais également sur la partie B2B puisque c'est un levier formidable pour nos partenaires d'aller activer nos bases de données. Grâce à la variété des formats mis à disposition, nous pouvons répondre à n'importe quelle problématique de nos annonceurs, qu'ils soient en recherche de notoriété, de drive to store, de datacatching etc. Depuis 2019, nous avons co-créé plus une trentaine d'activations communes. L'avenir d'un programme de fidélité comme MyRugby peut également passer par les technologies qu'offrent le Web3. Les programmes de fidélisation existent depuis des décennies mais sont pour la plupart toujours auto-centrés autour de la marque ce qui limite les possibilités des clients. Aujourd'hui un membre MyRugby ne peut bénéficier que d'avantages proposés et organisés par la LNR. Demain, grâce au Web3, nous pourrions transformer cette approche et ouvrir les avantages à l'ensemble de nos stakeholders (clubs, partenaires, diffuseurs) et ce de manière beaucoup plus indépendante.

Le web3 peut nous aider à imaginer un programme qui s'affranchisse des contraintes liées à l'utilisation des données personnelles comme on les connaît aujourd'hui.

L'utilisation des données comportementales Web3 est intéressante d'un point de vue business et connaissance clients. Dans l'économie des ayants droit de demain, ce qui est intéressant c'est de comprendre les flux comportementaux de nos clients. Demain grâce au Web3, nous devrons être en capacité de mettre à disposition notre actif client à nos clubs et partenaires qui n'en bénéficient pas encore suffisamment à mon goût.

Q : Quels ont été les enseignements des deux projets Web3 que vous avez lancé (Oval3 et LegendaryPlays) ?

Ces projets cochent les objectifs que nous nous étions fixés : innover dans le rugby, diversifier les modèles économiques, engager de nouveaux clients et générer de nouveaux revenus.

Nous avons été perçus comme la première ligue sportive à se lancer sur le sujet et nous souhaitons aller au bout de la démarche.

Les premiers chiffres des projets sont plutôt encourageants pour nous. Nous mettons tout en œuvre aujourd'hui pour faciliter le développement de ces entreprises qui ont quand même connu un lancement particulier dans un marché en pleine crise lié notamment à la faillite de FTX (novembre 2022) et la crise des cryptos.

Travailler avec ces acteurs nous permet également de nous rendre compte à quel point ils sont capables de s'adapter aux changements, aux difficultés. C'est un véritable enseignement pour une structure plus traditionnelle comme la nôtre.

2.5. Les contours d'un Fan Engagement powered by Web3

2.5.1 Quelles promesses 3.0 génèrent le plus d'intérêt chez les fans ?

Le Web3 offre plus de pouvoirs, plus de personnalisation, plus d'immersion, plus d'interopérabilité, plus de services communautaires... Tout cela ne se fera pas en un jour et nous avons trop peu de recul pour connaître les promesses qui fédèrent le plus. L'instinct nous dirait que le pouvoir de décision serait celle qui parle le plus à un passionné de sport, c'est sur cette base que Socios a construit son modèle pionnier.

Mais les contours d'une (r)évolution structurelle ne se définit pas à partir d'une intuition, une conviction ou une vision, même si elles y participent, mais plutôt par la réalité du marché et des tendances de consommation.

Alors quels sont les cas d'usages concrets que recherchent les fans ? Quel est le facteur le plus important pour améliorer l'expérience perçue par les audiences sport parmi tous ces champs d'application ?

01 —

LE TOP 3 DES PROMESSES 3.0 POUR LES FANS DE SPORT



- Personnalisation et récompenses :**

Environ 8 fans de sport sur 10 aimeraient qu'on leur propose des récompenses, des avantages ou une expérience innovante davantage en phase avec leurs centres d'intérêt.

- Considération et proximité :**

75% d'entre eux veulent être davantage considérés et privilégiés et aimeraient qu'on leur propose des expériences exclusives et uniques lors d'événements sportifs ou un accès privilégié à certains sportifs pour se rapprocher de leurs idoles.

- Immersion :**

78 % des répondants à notre étude sont intéressés par les expériences immersives pour profiter de leur sport, leur marque ou leur club favori.

02 —

03 —

* Ces thématiques ont obtenu un score moyen de moins de 5,8/10 sur la question "Aimeriez-vous que l'on vous propose ?" avec une possibilité de réponses de quatre degré de réponse pour définir le niveau d'intérêt du répondant. Elles ont également été croisées avec d'autres questions liées aux attentes sur ces thématiques pour en tirer un constat synthétique.



D'AUTRES PROMESSES 3.0 POUR LES FANS DE SPORT

- Impact "for good"** : 6 fans de sport sur 10 sont intéressés par des produits innovants qui leur permettraient de participer à des actions d'intérêt général ou responsable.
- Pouvoir de décision** : contrairement aux idées reçues, la promesse 3.0 "Socios" offrant plus de pouvoir sur certaines décisions sur un club, une marque ou un événement sportif ne fait pas l'unanimité chez les fans de sport puisqu'elle intéresse "seulement" 57 % des répondants
- Co-création** : 54 % d'entre eux aimeraient pouvoir participer à la création de produits dérivés
- Interaction avec les autres fans** : Un peu moins de la moitié des répondants (46%) aimeraient qu'on leur propose de discuter avec d'autres passionnés sur les réseaux sociaux. Cette promesse semble être loin derrière les autres, ce qui paraît logique puisque c'est une chose qu'ils peuvent faire de manière autonome et à laquelle ils ont déjà accès

* Ces thématiques ont obtenu un score moyen de moins de 5,8/10 sur la question "Aimeriez-vous que l'on vous propose ?" avec une possibilité de réponses de quatre degré de réponse pour définir le niveau d'intérêt du répondant. Elles ont également été croisées avec d'autres questions liées aux attentes sur ces thématiques pour en tirer un constat synthétique.

QUELQUES DONNÉES COMPLÉMENTAIRES À RETENIR :

- Les core fans suivant le sport régulièrement, très passionnés et les 25-34 ans (première génération de digitale native) sont les segments de population les plus réceptifs aux promesses offertes par le Web3. Pour ces audiences, le taux de répondant ayant répondu positivement sur toutes ces propositions (liste des promesses ci-dessus), est supérieur à la moyenne.
- Les femmes souhaitent davantage participer à des actions sociétales et d'intérêt général liées au sport alors que la population masculine, elle, est beaucoup plus réceptive au modèle socios et aimeraient avoir plus de pouvoir de décision sur un club, sport ou événement sportif.

2.5.2 Quels moyens pour favoriser l'adhésion du plus grand nombre ?

Les premières collections NFT, les expériences virtuelles, les services play to earn (modèle Sorare) lancés par les acteurs du sport ont été exploratoires, parfois opportunistes, mais souvent élitistes. Les technologies étant moins accessibles et familières à leurs débuts, les projets ont adressé des audiences averties, crypto-addict et early adopter de cet écosystème. Mais les champs d'applications ont radicalement évolué et nous sommes donc à l'heure du réalisme, la maturité et la démocratisation des usages. Alors quels sont les freins à lever pour la majorité des fans de sport non avertis ? Quels sont les facteurs clés de succès pour favoriser l'adhésion du plus grand nombre ?

1.(Quasi) gratuité et attractivité des offre	Les fans de sports seraient plus incités à utiliser les technologies Web3 si elles leur permettaient d'accéder à des offres à forte valeur ajoutée. Ils sont minoritaires à être prêts à dépenser plus d'argent pour profiter de nouveaux services innovants	66 % des fans de sport seraient plus incités à utiliser les technologies Web3 si elles leur permettaient de profiter d'offres plus attractives.
2. Sécurisation des offres	La sécurisation arrive en seconde place. Nous constatons qu'il est nécessaire de créer un environnement de confiance autour de vos prochains projets innovants	62 % des fans de sport mentionnent la sécurité des données et des offres comme moyen de les inciter à utiliser ces technologies
3. Accessibilité et pédagogie	La simplicité d'accès, le manque de connaissance des bénéfices et le besoin de clarification des offres sont aussi largement représentés. Il y a un réel besoin de vulgarisation et d'onboarding même si ce n'est pas le premier point bloquant qui ressort.	57 % des fans de sport seraient plus incités par les promesses Web3 s'ils connaissaient davantage leur existence et leur utilité ou si on leur communique davantage sur les offres alors que 61 % mentionnent plutôt un accès technique simplifié
4. Amélioration de la fan expérience	Proposer un service innovant est nécessaire mais pas sans accessibilité, attractivité ou sécurisation.	50 % des fans de sport seraient plus incités à utiliser ces usages Web3 (NFT, Metaverse...) si ils leur permettaient d'améliorer leur expérience vécue.

* Synthèse tirée de la question : Concernant tous les nouveaux usages associés aux Metaverses, mondes virtuels, avatars, réalité virtuelle-augmentées, cryptomonnaies, NFT, blockchains, Web3, Fan Tokens, qu'est-ce qui pourrait vous inciter à les utiliser avantagé ?

QUELQUES DONNÉES COMPLÉMENTAIRES À RETENIR :

- Ces données ont été définies comme des moyens incitatifs dans la question posée aux fans de sport mais nous pouvons aussi l'interpréter comme les points bloquants à lever pour favoriser l'adhésion du plus grand nombre
- Chez les populations âgées entre 15 et 17 ans c'est surtout la sécurisation, la communication et l'aspect financier (offres moins chères) qui ressortent.
- A l'inverse des autres populations, les 25-34 ans seraient davantage incités attirés par ces nouvelles technologies et les promesses qu'elles offrent si elles leur permettaient d'améliorer leur expérience de fan.

2.5.3 Quels champs d'applications concrets sont les plus prometteurs ?



LE TOP 3 DES CAS D'USAGES PRIVILÉGIÉS PAR LES FANS DE SPORT

- 01 —** • **L'expérience live à distance personnalisable :** 66% des fans de sport sont intéressés par la possibilité d'assister à distance à un événement sportif à travers une expérience permettant de choisir leur choix de caméra ou choisir son interface.
- 02 —** • **L'expérience live augmentée et data-centric :** 62 % des répondants aimeraient profiter de données et d'informations en temps réel grâce à la réalité augmentée.
- 03 —** • **Les expériences de jeux, immersives et multijoueurs (hors live) :** 53 % des fans de sport sont intéressés par un jeu virtuel, immersif autour du sport et au sein duquel ils pourraient défier d'autres fans de sport.

* Ce classement synthétique est principalement lié aux réponses des participants sur la question "concernant tous les nouveaux usages associés aux Metaverses, mondes virtuels, avatars, réalité virtuelle-augmentées, cryptomonnaies, NFT, blockchains, Web3, Fan Tokens, seriez-vous intéressé(e), dans le domaine du sport, par ?"

LES AUTRES VOLONTÉS DES FANS

- L'identité virtuelle de fan et les wearables 3.0 :** Un peu moins de la moitié des fans de sport (48%) est intéressée par le fait de montrer sa passion du sport ou son supportérisme via le monde virtuel et notamment le fait d'acquérir une tenue, des accessoires ou tout autre objet virtuel pour son avatar à l'effigie d'un club sportif, d'une équipe, d'un athlète.
- Fan zone virtuelle :** 47% des répondants sont intéressés par des Metaverses dédiés à un club, un événement sportif, leur permettant d'échanger virtuellement avec d'autres fans ou même avec des athlètes ou l'organisateur.
- Le e-commerce immersif :** La boutique virtuelle plus immersive et interactive (échange avec la marque) pour les articles de sport intéresse 43 % des interrogés
- Fan token et collections NFT :** Les offres limitées, uniques permettant aux fans de sport d'acquérir un NFT ou un Fan Token intéressent 39% d'entre eux

* Ce classement synthétique est principalement liée aux réponses des participants sur la question "concernant tous les nouveaux usages associés aux Metaverses, mondes virtuels, avatars, réalités virtuelles-augmentées, cryptomonnaies, NFT, blockchains, Web3, Fan Tokens, seriez-vous intéressé(e), dans le domaine du sport, par ?"

QUELQUES PRÉCISIONS ET DONNÉES COMPLÉMENTAIRES À RETENIR

- Chez les générations "digitale native" de 15 à 34 ans, les deux premiers cas d'usages liés au live augmenté (choix de caméras, informations en temps réel...) suscitent moins d'intérêt que les générations plus vieillissantes. Un constat très intéressant qui peut se justifier par le fait que ces usages sont aussi liés à la transition 2.0 et sont plus matures et banalisés. Ces audiences ont déjà accès à ces expériences et cherchent à aller plus loin
- A l'inverse, ces générations sont plus intéressées par les cas d'usages liés au Metaverse et à l'expérience gamifiée et immersive qui utilise davantage les codes des jeux vidéos

2.5.4 Quelles autres opportunités 3.0 à explorer en priorité ?

Le Web3, c'est la capacité de profiter d'un socle technologique commun et universel qui permet l'interopérabilité. La construction de ces socles permet de mettre en place des ponts entre les programmes de fidélité de différentes marques ou de créer des activations co-brandés pour diversifier ses audiences. Mais quelles sont les tendances qui ressortent pour construire ces nouveaux partenariats ? Le potentiel est-il avéré chez les fans de sport ?

Insight	Perspective
Les associations avec d'autres secteurs intéressent les fans de sport (en moyenne 2,8 types de collaborations) Les associations les plus intéressantes étant le sport et la santé (52 %), le sport et la musique (50 %), puis le sport et le tourisme et le sport et protection de l'environnement (38 %)	ceci montre un fort potentiel sur des cas d'usages comme les collaborations avec des associations environnementales pour des projets for good 3.0, la mise en place de services 3.0 et système de tokenization pour se maintenir en forme, les programmes de fan engagement sport proposant des récompenses liées à la musique, les communautés musique et sport etc.
Les femmes sont plus fans de mode (38 %) et détentrices d'identités virtuelles (40 %) que les hommes	les collaborations autour de merchandising 3.0 ou wearables digitaux (vêtements pour son avatar, accessoires...) peuvent donc être un excellent moyen pour une marque d'engager davantage ces cibles. Par ailleurs, les collaborations avec des structures fashion/retail peuvent représenter un fort levier d'engagement pour le sport féminin.
De manière significative, les plus jeunes sont beaucoup plus intéressés que la moyenne par les collaborations innovantes entre sport et Mode (37 % chez les 18-24 ans), sport et Jeux vidéo (46 % chez les 18-24 ans) sport et Luxe (24 % chez les 28-34 ans)	pour toucher les nouvelles audiences, les collaborations sont un excellent moyen d'acquisition, que ce soit à travers des activations innovantes entre équipe e-sport et club, co-réalisation de wearables NFT entre marque de sport et marque de mode mais aussi les projets 3.0 avec les sponsors du Luxe. Les champs d'applications peuvent être très nombreux.

_2.6. Les grands enseignements de notre étude terrain

• Premier enseignement :

L'adoption des usages évolue positivement mais restent progressives. L'utilisation des NFT et de la blockchain se démocratise toujours mais il reste encore un vrai travail de vulgarisation sur ces notions plus "techniques". A l'inverse, les usages liés aux mondes virtuels, au Metaverse et à l'IA évoluent eux très rapidement.

• Second enseignement :

Les fans souhaitent se renseigner et en apprendre plus sur ces nouveaux usages. Ils sont très nombreux à être convaincus de l'importance de leur identité digitale et à croire aux nouvelles technologies.

• Troisième enseignement :

Il existe toujours un vrai fossé générationnel entre les populations digital native (moins de 40 ans) et leurs prédecesseurs mais la différence de comportements et la perception du Web3 est également très liée au genre des fans (homme / femme) et à leur statut social.

• Quatrième enseignement :

Les champs d'applications sont aujourd'hui très variés et toutes les promesses intéressent les fans de sport mais des idées fortes se dégagent malgré tout.

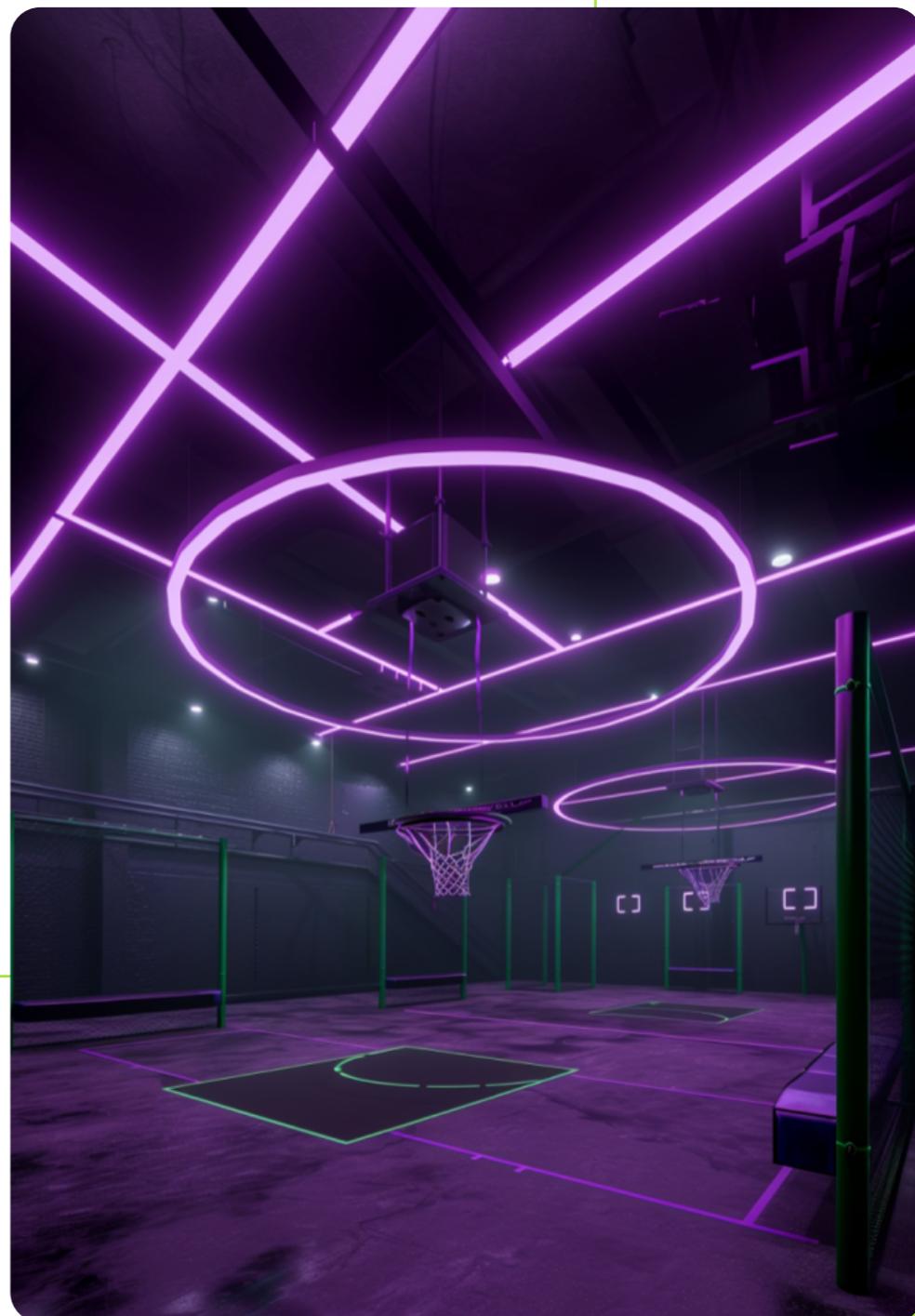
En effet, plutôt que les modèles "socios", il semble que ce soit la personnalisation, la considération, l'immersion, l'augmentation du live (AR) et le sentiment d'appartenance par le biais du Métavers qui intéressent le plus, avec malgré tout des nuances très fortes entre segments de population. Les collaborations utilisant les vertus d'interopérabilité de la blockchain représentent également un potentiel incroyable.

• Cinquième enseignement :

Les décideurs et dirigeants du monde du sport sont toujours plus conscients de la (r)évolution Web3 qui se joue et se confrontent quotidiennement aux exigences de la nouvelle génération. Mais les approches stratégiques sont très différentes, les objectifs poursuivis ne sont pas les mêmes, les projets menés sont divers mais leur intérêt sur le potentiel 3.0 est lui le même.

Nous avons maintenant analysé des chiffres précis, de nombreux cas d'usages, des retours d'expériences de décideurs, des grandes tendances mais il n'y a pas de baguette magique. Il est nécessaire d'utiliser cette connaissance et apprendre sur le terrain pour construire sa stratégie et concrétiser son rôle au sein de ce nouvel univers. En le faisant de manière pertinente, complémentaire et intégrée aux écosystèmes 2.0 existants, adaptée à son contexte et ses enjeux, durablement mais rapidement.

La question qui se pose pour les décideurs est maintenant comment construire sa stratégie Web3 ? Quels cas d'usages correspondent à mon contexte business et mes valeurs ? Comment fédérer mes communautés de fans mais aussi en interne autour de projets innovants ?



03



Le Playbook du Sport 3.0 : comment passer à l'action ?



3.1 Naviguer dans l'océan d'opportunités du sport 3.0

L'innovation comporte toujours une part de risque avant d'être mise en application au sein des organisations et même dans son implémentation, ce qui demande une importante conduite du changement. C'est d'ailleurs cette adrénaline du lancement qui parfois pousse certains à la déprioriser au profit d'activations plus classiques. Il suffit pourtant d'avoir mis en place une bonne organisation, une gouvernance et des process, et d'être en capacité d'amener à la fois une vision stratégique de long terme et une capacité à déployer rapidement à court terme.

C'est la méthodologie que nous avons développée et nous vous en proposons ici un extrait pour vous aider à saisir le plein potentiel des technologies. Car l'avenir s'écrit dès aujourd'hui et chaque organisation doit être en capacité de saisir l'occasion d'innover quelque soit son niveau de maturité sur les nouvelles technologies.

L'une des clés pour réaliser cela et concourir au succès est d'adresser simultanément les décisionnaires qui doivent impulser la vision stratégique, en même temps que les directions métiers qui sont emprises au quotidien avec leurs enjeux opérationnels et sont en capacité d'identifier les zones de manque. Parce que de nombreuses études et ouvrages ont théorisé la capacité des organisations à se transformer mais qu'il n'est jamais aisés de s'y lancer, nous vous proposons d'utiliser ce Playbook du Sport 3.0, comme un livre de chevet pour vous, dirigeants du sport business qui devez continuer de vous (ré)inventer au quotidien.

Si l'on met au regard les grands enjeux du sport business avec les opportunités amenées par le Web3, l'IA et le Métaverse, il apparaît alors une multitude de cas d'usages potentiels qui dépendent de plusieurs facteurs : la direction métier concernée, la typologie de cible, les résultats attendus et enfin le niveau de maturité technologique. Au-delà de ce spectre purement technologique, les acteurs du sport business et les organisations en général évoluent aujourd'hui dans un monde d'abondance et font face à l'arrivée de nouvelles générations qui bouleversent les codes établis. Au milieu de cela, les objectifs business évoluent aussi et deviennent de plus en plus critiques. Les organisations se doivent donc de s'adapter, se réinventer, d'écrire une vision audacieuse de leur positionnement à venir pour concilier engagement, expérience, rentabilité, notoriété et attractivité.

Parmi les cas d'usages les plus prometteurs, voici une sélection de ceux qu'il ne faut pas rater pour construire son positionnement et la relation fan/client de demain :

- Repenser les programmes de fan engagement / fidélisation grâce à la tokenisation, la gamification, l'ultra personnalisation et la gouvernance communautaire et décentralisée
- Engager le sport dans de nouvelles dimensions spatiales grâce à l'immersif et au gaming pour répondre à des enjeux marketing et business que ce soit sur l'événementiel, la performance ou le merchandising
- Sécuriser, authentifier et récompenser l'accès aux événements grâce à une nouvelle vision du ticketing et de l'hospitalité
- Amener le sponsoring dans une nouvelle dimension en créant de nouveaux business models et bien d'autres

Sur l'ensemble de ces cas d'usages, c'est une combinaison de technologies qui permettent de répondre au mieux aux enjeux des acteurs du sport business mais aussi de leurs audiences.

Il faut voir ces cas d'usages comme des réponses à des enjeux métiers qui concernent soit le core business, soit l'interne. Pour cela, il est nécessaire en amont d'identifier les grands enjeux auxquels font face ces directions, la vision stratégique impulsée par les décideurs et enfin les cibles visées ainsi que les objectifs espérés.

En outre, s'agissant de l'identification des choix technologiques, il repose également sur le socle digital existant, la maturité de l'organisation en termes de technologies, les besoins en ressources et en financement, ainsi que l'ambition.

Cette première analyse généralement réalisée dans le cadre d'un cadrage stratégique permet alors de projeter une roadmap dans un timing et un budget adéquat, en ligne avec les ambitions.

Dans la tête d'un dirigeant, il est plus que jamais essentiel de se projeter à travers le panorama de cas d'usages du marché, leur niveau d'intérêt et de maturité et d'en analyser les meilleures applications. Vous retrouverez ici notre panorama des cas d'usages Sport 3.0 pour vous permettre de naviguer dans cet océan bleu.

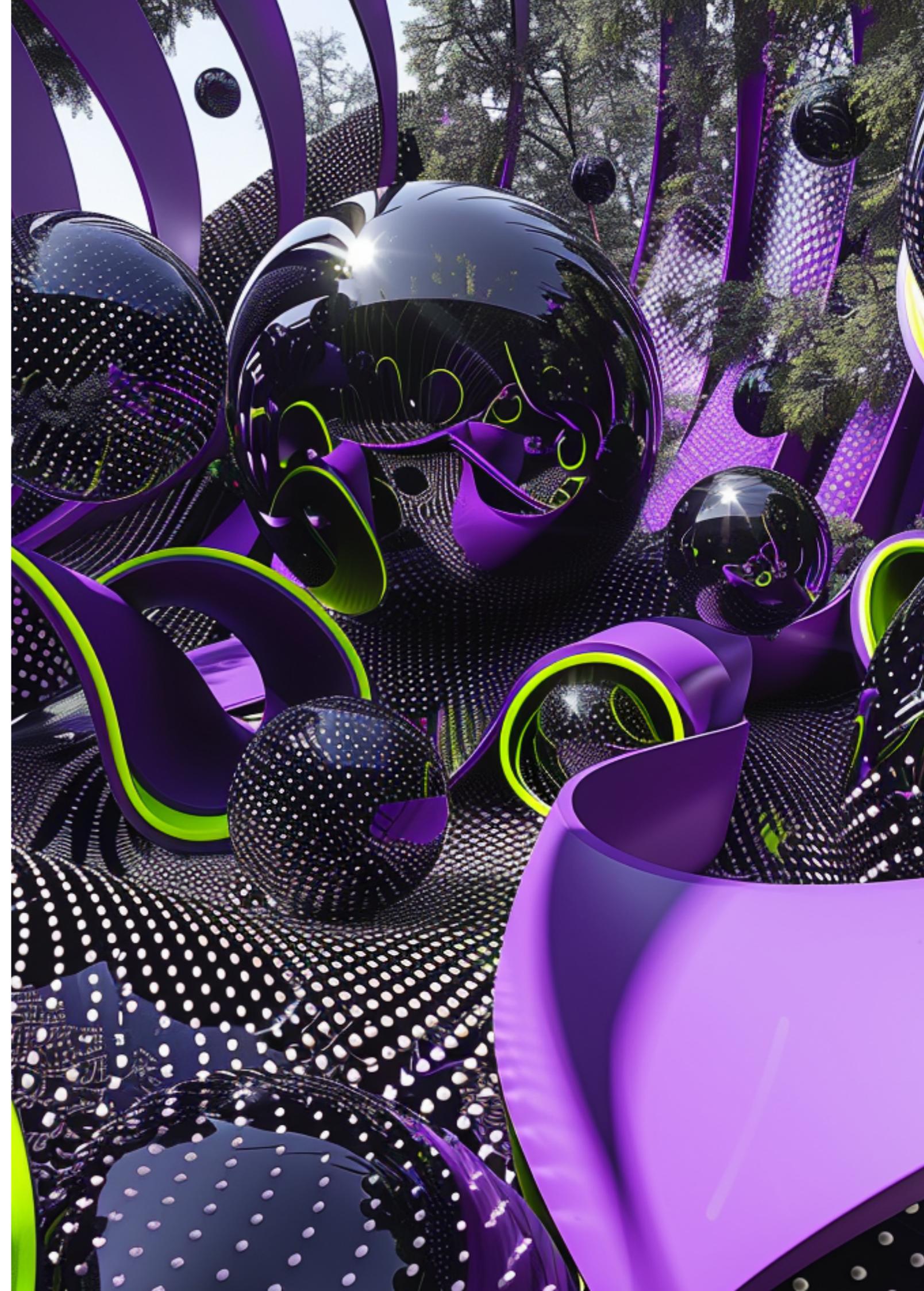
Programme de Fan Engagement / Membership 3.0	
Programme de Fan Engagement / Support to Earn 3.0	
Digital Collectibles (NFT's)	
Expériences Virtuelles / Metaverse / Digital Twin	
Collaborations 3.0	
Communauté et gamification sur Discord	
Commerce Immersif - Boutique 3D	
Sponsoring Digital 3.0	
Hub Rencontres B2B	
Co-création & DAO communautaires	
CRM 3.0 & New Data	
Ticketing 3.0 et billetterie blockchain	
Projets à impact et soutien à une cause	
Jumeaux numériques & puces NFC (maillots connectés...)	
Intelligence Artificielle - Création de contenu	
Play to earn / Fantasy league	
Fan Token	

Tendance forte

En développement avancé

Potentiel confirmé, à développer

Afin d'entrer dans un processus d'innovation disruptive ou quotidienne, il est crucial d'en identifier les bon cas d'usages pour désigner une vision audacieuse de son organisation. Également, cela fait entrer l'organisation dans une véritable dynamique de changement et entraîne la diffusion de l'innovation. Pour cela il existe 10 principes essentiels qui représentent une méthodologie pour tout décideur du sport business afin de capturer le plein potentiel des nouvelles technologies.



_3.2 Les 10 principes essentiels pour capturer toute la valeur ajoutée apportée par les nouvelles technologies

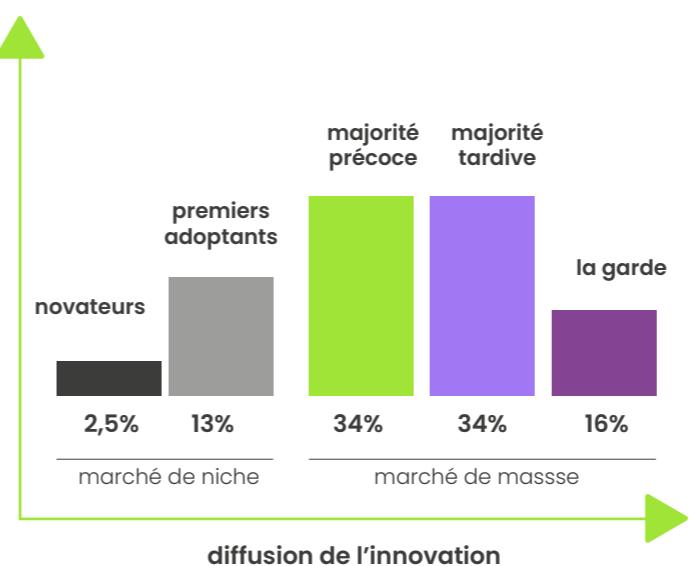
À travers cette étude, vous avez l'opportunité de capturer l'essence même de ce pourquoi a été créé Doors3, écrire l'avenir de manière audacieuse tout en actionnant dès aujourd'hui des projets concrets à fort impact. Pour cela, voici les 10 principes essentiels pour tout décideur du sport business au moment d'écrire votre histoire 3.0.

- 01.** Acquérir les fondamentaux et faire monter en compétences ses collaborateurs
- 02.** Comprendre les attentes des fans et identifier ses cibles
- 03.** Travailler une vision stratégique claire, court et moyen terme
- 04.** Adopter une démarche test & learn pour valider ses orientations
- 05.** Simplifier l'expérience client pour gommer les freins technologiques
- 06.** Structurer une organisation et une gouvernance interne pour préparer le déploiement à l'échelle
- 07.** Maîtriser son plan de communication
- 08.** Maintenir une approche omnicanale
- 09.** Valoriser et animer sa communauté
- 10.** Oser être audacieux pour se transformer durablement

01. Acculturer : acquérir les fondamentaux et faire monter en compétence ses collaborateurs

Nous l'avons vu, il est parfois difficile de s'y retrouver dans cet océan d'opportunités et de définir sa stratégie d'entreprise, de savoir par où commencer lorsqu'il s'agit d'innover. La phase de réflexion amont s'avère donc cruciale tant elle conditionne la réussite future de la stratégie souhaitée. C'est pourquoi il est essentiel d'intégrer et de penser l'acculturation des équipes dirigeantes et opérationnelles à ces nouvelles technologies et ces nouveaux contextes dès la définition même de la stratégie.

Cette dynamique de changement et de diffusion de l'innovation a été théorisée il y a déjà bien longtemps par Everett Rogers, en 1962, pour illustrer les différents profils et réactions face à un produit ou un service innovant. Au sein des organisations, la dynamique est la même : vous trouverez toujours des réfractaires au changement par nature, des facilitateurs, des innovateurs. Il convient donc d'embarquer les innovateurs directement dans la réflexion stratégique pour valider avec eux la pertinence et en faire de véritables ambassadeurs qui pousseront le collectif.



© Everett Rogers

« Il y a plusieurs étapes importantes à suivre. Commencer avant tout par accculterer les différentes parties prenantes.

Une acculturation bien structurée, bien documentée, portée sur des benchmarks, sur des uses cases précis, et qui n'a pas peur de montrer ce qui n'a pas marché est un bon point de départ.

C'est quelque chose qui a été très bien perçu chez nous car les équipes se sont ainsi senties mobilisées et au fait des choses dès le départ. »



Julien Michaud, Head of Digital Marketing, Ligue Nationale de Rugby

Acculturer est donc le maître mot. Qu'il s'agisse du Comex qui a besoin de maîtriser ces nouveaux concepts pour être capable d'imaginer l'avenir de son business, jusqu'aux directions métiers qui font face, chaque jour, à de nombreux enjeux de taille et souhaitent pouvoir répondre à des problématiques clés grâce aux nouvelles technologies. L'acculturation peut prendre différentes formes : de la simple session d'inspiration, à la formation, la pratique jusqu'à des sessions d'immersion collective et d'idéation pour en faire émerger des idées clés et engager le collectif. Enfin, de plus en plus d'acteurs souhaitent créer des académies internes pour fédérer l'exercice de formation et de certification autour des nouvelles technologies. Cela permet d'engager des cycles de formation certifiants quasiment en permanence au fil de l'année et faire de ses collaborateurs de véritables acteurs du changement.

« Nous avons déjà en tête de monter en compétences sur la maîtrise de l'intelligence artificielle, notamment pour les équipes marketing/communication/créative et aussi sur le Web3. Les programmes qu'on souhaite construire dans le futur vont passer par des intégrations digitales et des expériences qui seront de plus en plus personnalisées. »



Vincent Bonnet,
Directeur Marketing et
Communication, Stade Toulousain

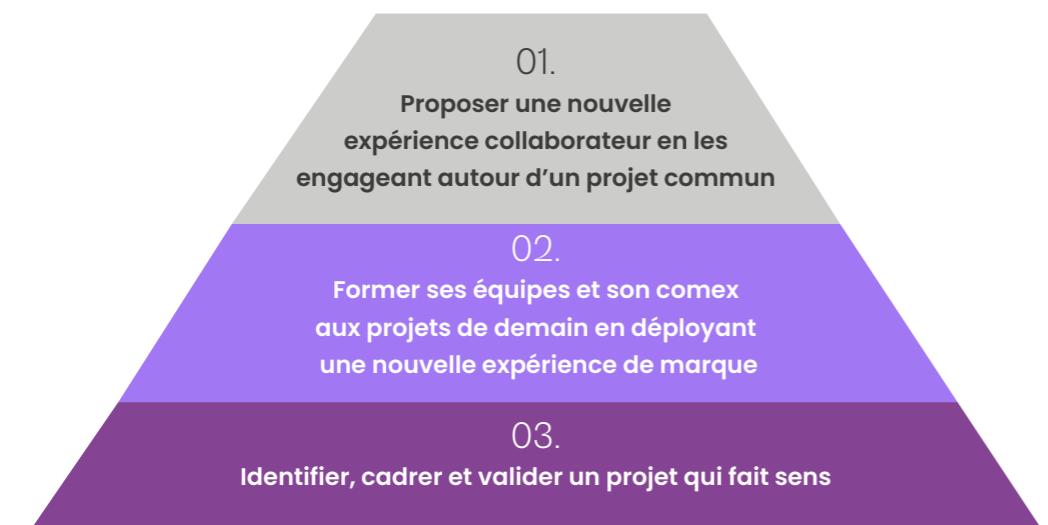
Enfin, de nombreux acteurs se staffent également en interne avec des organisations comme des lab' ou groupes de travail qui viennent fédérer et insuffler l'innovation au sein de l'organisation. Il s'agit alors de bien établir les processus et le cadre de gouvernance pour parvenir à déployer ensuite à grande échelle. C'est notamment l'exemple de la Société Générale

« Du côté de l'équipe Sponsoring Société Générale, notre rôle est d'insuffler et d'acculturer le Groupe à l'esport en démontrant toute l'attractivité du domaine qui répond à de nombreux enjeux et objectifs d'entreprise. »



Katia Lazarew,
Responsable Sponsoring Sportif
Société Générale

L'acculturation répond donc à de multiples enjeux, y compris celui d'engager durablement ses équipes et les préparer aux grandes évolutions à venir :



02. Analyser : comprendre les attentes de ses consommateurs et choisir ses cibles

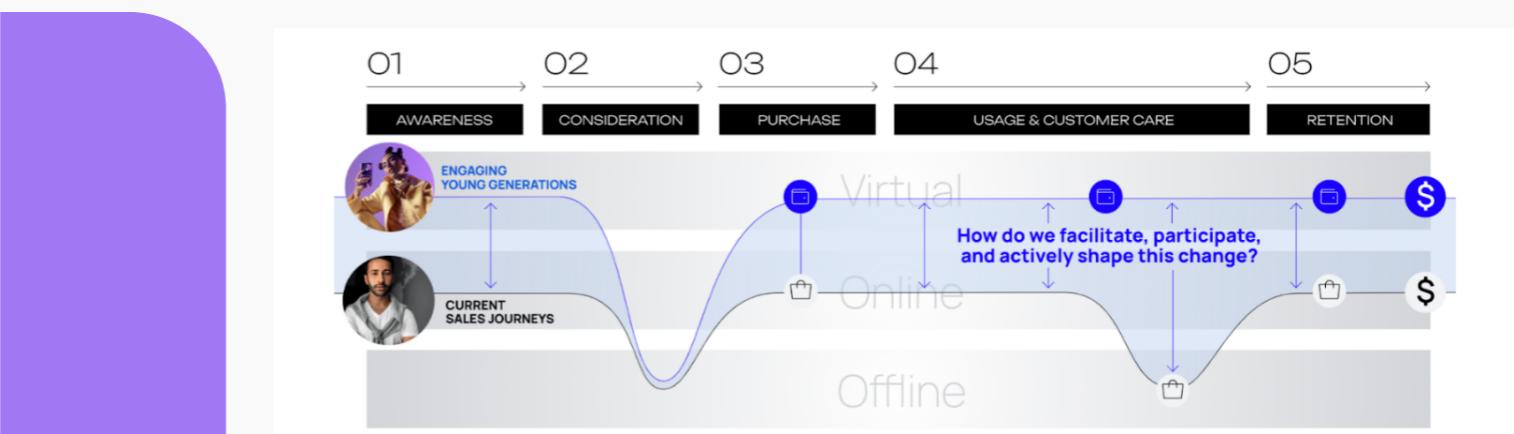
Après l'acculturation, et alors que vous souhaitez désormais sortir de l'idéation pour progressivement entrer dans une phase de cadrage stratégique et opérationnel, la question des cibles et des attentes consommateurs est cruciale. Avec 50% de la population qui est Digital Native et 82% des consommateurs qui sont prêts à partager leurs données seulement s'ils obtiennent une expérience client améliorée (PWC) et que la marque les récompense pour cela, le visage consommateur ne cesse d'évoluer.

Dans ce monde en mouvement, les organisations, et encore plus celles du sport business doivent analyser finement leurs audiences actuelles mais aussi bien identifier celles à venir afin de personnaliser au mieux l'approche, et d'accélérer sur les segments prioritaires.

Il est à prendre en compte non seulement la dichotomie dans les attentes des consommateurs, notamment de la nouvelle génération, mais aussi le passage d'un internet 2D à un internet 3D et l'arrivée en puissance du phigital qui viennent bouleverser les interactions.

Désormais le funnel marketing s'opère à 360° et le fait de mener des stratégies d'expérience client gagnantes ne s'improvise pas.

Dans le triangle magique de la communauté, l'engagement et l'expérience, vous devez concourir à identifier vos 1000 vrais fans, ceux qui seront prêt à tout pour votre marque, avant d'imaginer adresser la grande masse. Cette stratégie des 1000 vrais fans théorisée par Kevin Kelly est issue des réseaux sociaux et de l'influence mais n'a jamais été autant d'actualité que dans l'univers du sport.



© Journée

Pour adresser vos cibles prioritaires et vos 1000 vrais fans voici quelques conseils :

Favorisez les contacts directs et entrez dans un dialogue plutôt qu'un monologue

Récompensez la fidélité et offrez des expériences impactantes

Suscitez l'engagement de la communauté pour accentuer le sentiment d'appartenance

Adoptez la création de contenu direct pour vos fans afin de renforcer le sentiment d'exclusivité

Établissez des partenariats avec d'autres marques, des influenceurs...

Les 1000 vrais fans sont destinés aux entreprises qui jouent le jeu à long terme, pensez à la Customer Lifetime Value pour ces fans, ils deviennent la pierre angulaire de votre entreprise, mais cela prend du temps. Il faut savoir où ils sont, qui ils sont, comprendre en profondeur ce qui les pousse à acheter vos produits ou vos services et pourquoi.

Le choix des cibles est donc crucial, d'autant plus dans des univers aussi récents que celui du Web3 ou de l'IA. La question à se poser n'est donc plus pourquoi, mais pour qui et pour quel résultat.

03. Projeter : élaborer une vision stratégique claire à court et moyen terme

Pour réussir le lancement d'un projet innovant, il y a une étape indispensable : le cadrage stratégique. Cette tournure un peu barbare nous ramène à l'essentiel d'un projet d'innovation : son why, sa raison d'être.

Élaborer une stratégie à court et moyen terme est donc un passage obligé dans le développement de tout cas d'usage en lien avec le Web3, l'IA ou le Métaverse.

« (...) Ensuite il faut définir son objectif. Pourquoi fait-on cela ? Que cherche-t-on à atteindre comme objectif ? L'erreur serait de lancer pour lancer ou alors se précipiter et sortir un projet trop rapidement et peu abouti. Il faut surtout avoir une vision précise de l'objectif du projet et de son utilité pour ceux qui vont en profiter. Les projets "cash grab" ne sont plus les bienvenus. Ils ont même fait énormément de mal et sont au final un boulet à porter pour les équipes. »



Julien Michaud, Head of Digital Marketing, Ligue Nationale de Rugby

Pour cela, Doors3 a développé une méthodologie propre avec des outils dédiés pour aider les équipes projets et les dirigeants à penser, structurer, projeter, évaluer avant de lancer. L'idée générale est de permettre, à travers différents workshops thématiques, d'aboutir à une vision stratégique claire et orientée résultat avec des éléments clés :

- Définition du cas d'usage
- Contours de l'expérience utilisateur
- Storytelling, positionnement de marque
- Définition des objectifs et des KPI
- Choix technologique
- Roadmap de déploiement
- Stratégie marketing et amplification
- Éventuels verrous (techniques, juridiques, sociétaux)
- Business Models

« Ce qui nous a un petit peu ralenti jusqu'ici c'est qu'il y a une phase de recherche, de risque et d'investissement pour aller générer de la valeur et tester des solutions. En période post-covid, nous nous sommes concentrés sur nos fondamentaux : relancer des événements physiques, reconstruire un socle solide, stabiliser le groupe. À terme, le Web3 nous permettra d'enrichir nos offres de sponsoring et je l'espère, de diversifier les sources de revenus. »



**Joseph Villeflayoux,
VP à Hurricane Groupe / FISE**

Pour autant, le fait de se lancer rapidement pour analyser les résultats et valider ses orientations stratégiques a de nombreuses vertus au premier rang desquelles se faire une idée claire de son positionnement et des attentes de ses audiences.

« Nous retenons plusieurs choses de notre première activation NFT. Nous avons la chance d'être un laboratoire à ciel ouvert d'avoir pu déployer une première activation Web3 pour nous ouvrir les chakras et découvrir ces nouvelles technologies. La phase de test est une étape à ne pas négliger. C'est une évidence que ces avancées constituent les futurs socles digitaux des clubs, notamment pour des projets billetterie, d'hospitalité, de fan engagement... Nous savons maintenant à quoi s'en tenir. Même si nous sommes toujours dans une période de test, les gros cas d'usage sont en train d'émerger et cette tendance est rythmée par les gros acteurs business qui se sont tous déjà emparés de ces nouvelles technologies. Si nous ne sommes pas en capacité de les anticiper, les acteurs traditionnels risquent de disparaître progressivement. »



**Vincent Bonnet,
Directeur Marketing et Communication, Stade Toulousain.**

04. Tester : adopter une démarche test & learn pour valider ses orientations

Traditionnellement, dans toute stratégie d'innovation, l'approche des petits pas s'avère la plus prudente et génératrice de résultats. De nombreux acteurs du sport business se sont d'ailleurs d'abord frottés à une phase de test & Learn, avant d'envisager un déploiement à plus grande échelle. Cela pour deux raisons :

- un manque de recul qui impose de tester par soi-même pour avoir des résultats concrets à analyser.
- une nécessité d'optimiser les coûts et les ressources pour être au plus juste et ne pas dépenser de l'argent inutilement.

Mais est-ce vraiment les bonnes raisons ?

La première raison de tester doit d'abord être tournée vers ses audiences mais aussi son historique. Il est très difficile voire impossible de radicalement innover sans tenir compte des piliers clés de son business, de son histoire ou de ses valeurs.

« Il faut être très respectueux de l'existant : l'histoire, les traditions, les habitudes. Il ne faut pas tomber dans une révolution brutale, mais privilégier une évolution progressive des choses. Il faut préserver les spécificités et s'obliger à mettre un pied dans l'innovation, prendre des risques, car c'est toujours payant in fine. Il faut trouver des choses différenciantes et adaptées. Faire du test and learn. »



**François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT**



Opération G-Pass lancée par Doors Sport et Metav.RS avec les Girondins de Bordeaux

05. Vulgariser : simplifier l'expérience client pour gommer les freins technologiques

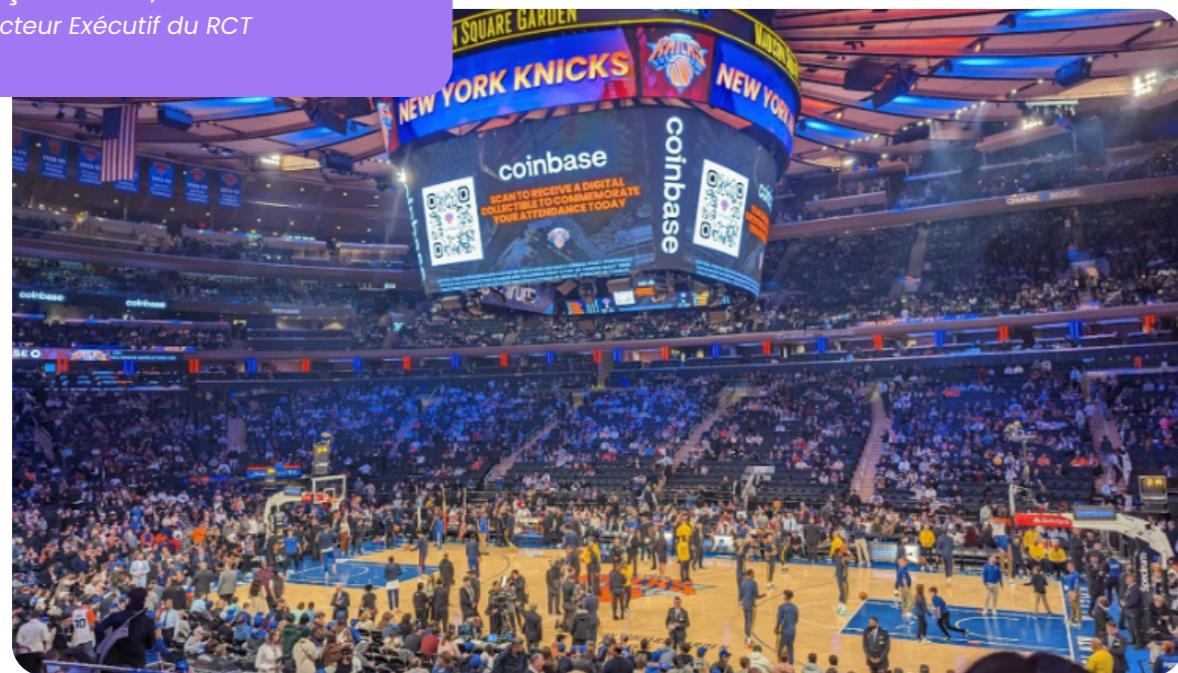
Dans une démarche d'adoption et d'acculturation de ses audiences il est un élément essentiel que tout décideur du sport qui souhaite engager une stratégie Web3, IA, Métaverse doit avoir en tête : simplifier au maximum l'expérience client pour la rendre fluide, sans friction liée à la technologie et surtout orientée valeur ajoutée.

En effet, les technologies doivent avant tout être vues comme un socle technique et fonctionnel permettant d'adresser des fonctionnalités clés comme l'interopérabilité, la propriété numérique, l'automatisation, mais ne doivent en aucun cas être la clé d'une expérience engageante. Pour l'utilisateur, cela doit donc être perçu au mieux comme une valeur ajoutée, au pire comme de nouvelles fonctionnalités mais en aucun cas une barrière à l'entrée, au risque de passer à côté.

« Un des facteurs clés de succès est de gommer les barrières à l'entrée, travailler sur les outils existants et les faire évoluer pour ne pas créer de rupture. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT



© POAP X Coinbase

C'est d'ailleurs ce qui ressort de l'enquête auprès des fans de sport, le niveau de connaissance des technologies est convenable mais ce qu'ils recherchent surtout est l'utilité qu'ils obtiennent. Ce que cela signifie lorsque vous souhaitez lancer une expérimentation ou un projet n'est pas de cacher la prouesse technologique ni de vous enlever une partie de l'audience qui est férue de nouvelle tech mais plutôt d'adopter une démarche simple d'utilisation et intuitive.

De nombreuses solutions travaillent aujourd'hui par exemple sur des interfaces utilisateurs qui rappellent les plateformes que l'on utilise le plus, sur l'abstraction de wallet qui consiste à simplifier le fait d'enregistrer son wallet et donc son identité digitale ou encore la question du paiement en cryptomonnaies qui n'est plus toujours imposé.

En parallèle, vous devez éduquer vos audiences, car il ne s'agit pas de les laisser ignares face aux avancées de la technologie mais plutôt leur donner en main les clés de compréhension et les outils pour progressivement être eux-mêmes acteurs de ce changement. Et cela passe par de nombreuses actions simples comme réaliser une quête et gagner des badges qui sont des assets digitaux (NFT), scanner un QR code au stade qui permet d'acheter ou obtenir un NFT de présence, entrer dans un univers immersif et créer son avatar, intégrer un club privé accessible grâce à un token.

06. Déployer : structurer une organisation et une gouvernance interne pour préparer le déploiement à l'échelle

Afin de prévoir le déploiement à l'échelle, il est important que vous travailliez la structuration interne de votre organisation et prévoyez une gouvernance dédiée. Par exemple, la démarche de lab ou de factory a montré ses fruits dans l'ambition de canaliser l'innovation et l'amener de manière coordonnée. Un tel processus doit permettre qu'il n'y ait pas d'inertie entre la direction générale et les directions métiers mais plutôt des échanges constructifs et une vision commune partagée au service du succès des projets.

La structuration d'un processus de décision ainsi que d'un parcours de montée en compétences est clé pour engager ses talents.

« Le mieux est de faire monter en compétences des experts en interne pour absorber la technologie. C'est bien aussi de se faire aider à co-construire des stratégies grâce à des agences pour bien démarrer. Il est important d'être agile car un tel projet a toujours son lot d'imprévus. »



Amélie Canet,
Directrice de la diversification des revenus et de la marque, Team Vitality

Les directions métiers doivent pouvoir se saisir de ces enjeux pour que l'innovation insuffle l'ensemble de l'organisation et ne s'en tienne pas qu'à l'étape de PoC, ce qui ne suffit pas à innover de manière pérenne et durable sur le long terme.

Accompagner la montée en puissance des équipes est donc clé, en même temps que s'entourer des bonnes expertises et des meilleurs acteurs du marché pour y parvenir.

Le succès dans la mise en place de tels projets réside aussi dans la capacité à accompagner tout au long du déploiement à travers des clés de succès bien identifiées :

- la transversalité des actions avec une équipe projet constituée des différentes directions métiers (marketing, DSI, data, RH...)
- une remise en question et de la flexibilité : il convient de trouver les actions qui correspondent aux équipes et à l'organisation
- l'identification des bons acteurs pour acculter avec des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, acceptables, réalisables et temporellement définis mais aussi ambitieux) et identifier les innovateurs puis les early adopters afin d'avoir des relais internes et de limiter les résistances au changement
- l'appui d'un sponsorship interne est clé tout autant que l'implication du management voire de la direction générale selon la taille de la structure et ses principes de gouvernance

Le déploiement sera clairement l'enjeu de l'année, après de nombreuses expérimentations, les acteurs du sport business les plus innovants vont prendre le risque de déployer à l'échelle pour ancrer ces nouvelles technologies au sein même des activités de core business.

07. Diffuser : maîtriser son plan de communication

La diffusion et l'amplification marketing sont un point clé de la démarche d'innovation par les nouvelles technologies et peuvent s'avérer plus challengeantes que ce qu'elles en ont l'air. Pour plusieurs raisons :

- il faut choisir les bons canaux de communication en fonction de ses cibles, du ton marketing à donner mais aussi des résultats escomptés
- il faut penser la manière dont on raconte l'histoire et l'élément qui fait que l'on communique
- il faut anticiper les réactions de ses audiences les plus traditionnelles pour ne pas faire peur tout en les engageant dans une nouvelle aventure

Et c'est encore plus vrai quand on parle de fan engagement. Il est donc important de soigner l'étape de diffusion, d'identifier les bons relais et canaux qui peuvent être nouveaux comme Discord, les influenceurs Web3 ou l'influence virtuelle mais aussi traditionnels. Il faut également mobiliser une équipe dédiée, expérimentée et si besoin se faire accompagner car c'est loin d'être un exercice facile.

« Nous n'avons pas communiqué sur le Web3 en tant que tel. Nous n'avons pas communiqué sur la technologie mais plutôt sur le fait que c'était de la personnalisation, de l'unicité, un avatar qui est le représentant de l'histoire du fan avec son club. A mon sens, il faut d'abord prouver les avantages du programme. La technologie est là pour servir l'expérience. Elle n'est pas un fin en soi. »

Amélie Canet,
Directrice de la diversification des revenus et de la marque, Team Vitality

Dans les nombreux témoignages de décideurs du sport, on note forcément une attention cruciale portée aux messages mais aussi à la temporalité. Il faut savoir choisir le bon moment à la fois en fonction de l'actualité de son club, son événement, sa marque mais aussi du marché et de l'attente des audiences. Une bonne diffusion peut décupler le taux de réussite d'un projet mais une communication mal maîtrisée peut aussi paralyser complètement un projet pourtant bien exécuté.

« Il est essentiel d'adopter une approche prudente dans notre communication avec le public. Les tests jouent un rôle crucial, permettant aux spectateurs de saisir le fonctionnement de ces nouvelles technologies et de nous permettre d'adapter notre offre en fonction de leurs usages. Mais, un point très important pour nous, un avatar ou une intelligence artificielle ne remplacera jamais un journaliste ou un présentateur de France Télévisions. Toutefois, ces outils offrent la possibilité d'enrichir l'offre de la télévision traditionnelle en explorant de nouveaux univers et en présentant des contenus différents. »



Vincent Nalpas,
Directeur de l'Innovation Produits & Services à France TV

Sans oublier la communication interne qui est indispensable. Trop de projets oublient d'embarquer leurs collaborateurs alors qu'ils sont les premiers ambassadeurs du mouvement.

08. Interconnecter : maintenir une approche omnicanale

Alors que les marques et organisations font désormais de l'omnicanalité une priorité stratégique, les nouveaux défis se concentrent désormais sur sa mise en œuvre opérationnelle. Quels sont les écueils à éviter ? Quels sont les facteurs clés de succès ?

Multicanal, cross-canal, omnicanal sont autant de « mots clés » qui traduisent l'évolution des usages des consommateurs et des stratégies qui en découlent, d'autant plus avec l'arrivée de nouvelles technologies qui étendent l'univers digital aux univers immersifs et amènent ainsi davantage de canaux d'engagement.

L'enjeu pour vous aujourd'hui n'est plus de se concentrer sur le renforcement du canal numérique mais d'intégrer l'ensemble des canaux dans une stratégie globale d'expérience client. Offrir une expérience client omnicanale n'est pas synonyme de mise en œuvre d'une stratégie uniforme sur tous les points de contact avec le client. Les objectifs stratégiques doivent être globaux et mutualisés, mais leur mise en œuvre opérationnelle doit être adaptée aux spécificités de chaque canal.

On retrouve ainsi des notions liées au phygital, à l'immersive commerce, à l'analyse onchain/offchain, au lien entre offline, online et virtuel.

En effet, dans la perspective d'engager ses fans/clients sur tous les canaux, peu importe le temps et le lieu, vous devez coordonner votre stratégie car cela n'est pas la même chose que d'engager en point physique ou dans un univers virtuel.

En termes de chiffres clés, on remonte un taux d'engagement de +250% sur des plateformes immersives par rapport à un site web classique.



© Adidas on Roblox

Le lien que le Web3 permet grâce aux caractéristiques de la blockchain et à l'utilisation de token ou de NFT entre objet physique et asset digital permet aussi d'engager durablement les consommateurs sur plusieurs plateformes. Cela concourt à encourager l'acquisition, mais aussi la rétention et la monétisation.

Prenez l'exemple d'un produit que l'on irait placer dans une plateforme comme Roblox, ainsi que sur un site web et en point de vente physique. On peut alors faire des pics d'acquisition auprès de communautés différentes qui auront facilité à s'engager et consommer.

L'entrée des marques dans le monde de Roblox est une excellente stratégie à long terme pour aller attirer plus de 60 millions d'utilisateurs dont la grande majorité font partie des nouvelles générations. En atteignant ces jeunes publics très tôt, ils créent une affinité avec des marques qu'ils ne connaissent probablement pas encore. Le retail et l'événementiel évoluent, et à mesure que les univers immersifs avancent, l'omnicanal ne concerne pas seulement le retail physique ou digital mais aussi le retail immersif et donc la stratégie de Direct-to-avatar..

C'est l'omnicanalité ultime, car nous ne parlons plus seulement des magasins, du DTC et du web 2, nous parlons maintenant de web 3, et d'un monde numérique persistant où des millions et des millions de futurs clients passent beaucoup de temps. Donc si c'est là qu'ils passent leur temps, et leur engagement, c'est là que les marques et les organisateurs d'événement doivent être.

Un récent rapport de Gartner prévoit que 25 % des personnes passeront au moins une heure par jour dans le métavers d'ici 2026. La combinaison entre des plateformes gaming, des plateformes immersives qui deviennent les nouveaux site web et les canaux traditionnels engagent ainsi les acteurs du sport dans de nouvelles dimensions au service de l'engagement des fans.

C'est la voie qu'ouvrent des acteurs majeurs comme Adidas, Nike, mais aussi l'Open d'Australie, Nascar, le Rugby Club Toulonnais et bien d'autres.

09. Récompenser : valoriser et animer sa communauté

« Dans le monde numérique, les gens ne sont pas des consommateurs passifs, mais des agents créatifs qui élaborent leur expression personnelle et façonnent leur réalité virtuelle ».



Kerry Murphy,
CEO de The Fabricant

L'importance de construire sa communauté n'est plus à démontrer, encore moins dans le sport, mais comment l'engager durablement en la valorisant et en l'animant grâce aux nouvelles technologies ?

Si l'on reprend la logique dont nous parlions précédemment des "1000 vrais fans", la création de communauté forte et engagée passe par l'établissement d'une atmosphère dans laquelle les gens peuvent interagir, échanger des idées, collaborer et apporter des contributions significatives sur la base de valeurs et d'intérêts communs est favorisée par le processus engageant du développement de la communauté. Le développement de la communauté consiste essentiellement à créer des liens, à encourager la coopération et à offrir un espace permettant de tisser des liens plus profonds, ce qui contribue à l'expansion des réseaux et à un sentiment d'appartenance plus fort. Il s'agit de créer une sphère qui se nourrit de la vision commune de ses membres. In fine, la communauté attend d'être récompensée pour cela et d'avoir une vision très claire de ce pourquoi elle s'engage.

Must-do pour créer une communauté



Étapes pour croître votre nouvelle communauté Web3

- Définir la vision et les valeurs partagées
- Collaborer avec des communautés Web3 existantes
- Organiser des événements et récompenser les membres
- Utiliser les réseaux sociaux pour nourrir la communauté
- Créer un hub communautaire (Discord)
- Être transparent et à l'écoute

Rappelons-nous d'un chiffre clé : 82% des consommateurs sont près à échanger plus de données personnelles seulement si elles ont des récompenses en contrepartie. Les nouvelles plateformes communautaires comme Discord permettent d'engager durablement par exemple, mais elles ne sont pas les seules.

La création de communautés solides, encore plus dans le Web3, nécessite une approche stratégique qui va au-delà de la simple inscription des membres. Cela implique d'avoir une vision claire, comprendre les défis, et consacrer des ressources à la gestion de la communauté sur les plateformes dédiées que ce soit Discord, les réseaux sociaux ou les canaux de diffusion traditionnels (Emailing, App, Messaging, événements...).

Les pratiques clés pour la création d'une communauté Web3 sont les suivantes :

- définir un objectif convaincant
- établir des lignes directrices pour la communauté,
- encourager la participation active par le biais de discussions et d'événements,
- fournir des incitations (rewards) à l'engagement,
- offrir des ressources éducatives,
- encourager la collaboration et les partenariats
- procéder à des itérations et à des améliorations continues sur la base du retour d'information.

En donnant la priorité à ces meilleures pratiques, vous pouvez cultiver une communauté Web3 dynamique et solidaire qui stimule le développement, la croissance et la réussite de vos projets, c'est l'exemple qu'a donné Lacoste, le Ballon d'Or mais aussi le RCT avec une communauté de fan très engagée.

Avec le Web3 et l'IA, ce sont les communautés qui deviennent les plateformes.

« Le digital sera LE vecteur de communication par lequel il faudra transmettre 3 choses essentielles au renforcement du lien supporter/club :

- le contenu, pour développer un storytelling et des valeurs communes, découvrir de l'inside, de l'inaccessible, du live au quotidien et rapprocher ainsi les joueurs de leurs supporters
- les expériences : auparavant l'expérience concernait surtout le stade, aujourd'hui on peut retrouver de l'émotion dans d'autres lieux physiques (club-house, boutiques, bars, bodegas, brasseries...) et dans les univers digitaux et les mondes immersifs qui s'ouvrent à nous
- les récompenses qu'un club peut et doit adresser à ses fans en échange de leur engagement et de leur fidélité. Auparavant, le fait de consommer était trop peu récompensé, aujourd'hui grâce au digital, aux programmes de fidélisation, de fan engagement que l'on peut y développer, on possède plus de leviers pour faire bénéficier à nos supporters, même les plus éloignés, de beaucoup plus d'avantages. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT

Pour parvenir à cet objectif, vous devez penser votre stratégie de "community building", analyser les canaux de communication les plus opportuns dans votre contexte, anticiper le besoin en ressources car cela demande un engagement constant, chaque jour de l'année et surtout préparer son organisation à donner pour pouvoir engager plus.

10. Oser : être audacieux pour se transformer durablement

Dans ce paysage en constante évolution, se transformer et oser n'est plus une option. Pour les leaders et décideurs du sport, un nouveau type de leadership doit émerger qui allie un ensemble de compétences nouvelles et une vision audacieuse.

Pour des leaders et décideurs du sport, un nouveau type de leadership doit émerger qui allie un ensemble de compétences nouvelles et une vision audacieuse.

L'IA, moteur de l'automatisation et de l'analyse des données, remodele les industries, redéfinit les efficacités et remet en question les paradigmes commerciaux traditionnels. Le Web3, quant à lui, inaugure l'ère de l'internet décentralisé, où la blockchain, les contrats intelligents et les organisations autonomes décentralisées (DAO) sont les piliers de l'innovation.

Il est très probable que votre organisation exploite actuellement l'intelligence artificielle : en fait, il se peut que vous ayez déjà une intégration complète d'un minimum de trois applications d'IA distinctes.

Rugby : le RCT premier club sportif professionnel à lancer son métaverse

À l'occasion de la présentation de son nouveau club house, le club de rugby a dévoilé ce mardi 12 septembre son pendant virtuel : la RCT Hous3. Un métaverse pour renouveler les liens avec ses fans les plus connectés.



Le RCT lance la RCT Hous3, relayé par Capital

Selon une étude récente publiée par Deloitte, presque tous les chefs d'entreprise reconnaissent le rôle central de l'IA dans le triomphe des entreprises au cours de la prochaine demi-décennie.

Cela signifie qu'avec l'influence omniprésente de l'IA et de l'automatisation sur nos lieux de travail, un carrefour similaire se dessine. Nous sommes au bord du précipice et devons choisir entre une approche de «course vers le bas», en utilisant l'IA uniquement pour réduire les coûts et supprimer des emplois, ou saisir l'opportunité de revigoriser, de motiver et de redéfinir nos environnements de travail. Cela pourrait potentiellement déclencher une renaissance de la créativité et de la productivité humaines qui recèle un immense potentiel, encore inexploité.

Dans ce paysage dynamique, les notions conventionnelles de leadership subissent un changement sismique. Le leader 3.0 de demain, architecte du changement, s'impose. Les dirigeants dans l'univers du sport doivent saisir cette opportunité et être à l'avant-garde des changements profonds de l'industrie, pour ne plus subir mais profiter pleinement de ce que nous offrent les nouvelles technologies et faire ressortir les qualités humaines indéniables pour que la transformation opère.

« Autre facteur : être volontariste quand même, il n'y a pas de raison de ne pas y aller, il faut chasser le réflexe naturel de refuser un univers méconnu ou difficile à comprendre. Pour un dirigeant, il faut y croire et impulser voire imposer une vision, prendre des risques pour ne pas rester dans le confort. Ce sera pour créer au fil du développement et du business demain. Cela enrichira aussi l'expérience des supporters et améliorera l'image des clubs. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT

Oser pour amener une vision audacieuse, oser pour ne pas tomber dans le risque de rester stoïque face aux changements et enfin, oser pour amener son organisation là où elle doit être et engager durablement ses audiences.

3.3 Mesurez le succès

Transformer durablement le fan/customer engagement offre aux acteurs du sport business de nombreux avantages en matière de performance business, de revenus durables, d'expérience fan, ou encore de diversification des revenus.

- Passer d'un business à une marque et ainsi transformer ses clients en véritables fans
- Explorer de nouveaux territoires d'expression
- Exploiter les nouvelles first party data pour prendre les bonnes décisions et augmenter sa connaissance client
- Générer des revenus et réduire les coûts
- Booster l'engagement fan, la fidélisation et la rétention

L'analyse de l'impact des projets Web3, Métaverse, IA ou Gaming se fait selon plusieurs critères. Le premier est le ressenti des fans, surtout dans le sport, et il ne se fait rarement attendre.

« Côté supporter : le RCT a réussi avec une stratégie prudente à capter quelques milliers de nouveaux internautes ou gamers qui n'étaient pas forcément familiers du club et ont immédiatement adhéré à notre démarche. C'est le signe que, quand on fait l'effort de rentrer dans leurs univers, ça répond immédiatement. Après, il faut reconnaître qu'après seulement quelques mois, il n'y a pas encore d'acquisition massive, ce qui est normal. Mais nous avons réussi à surprendre et attirer l'attention d'un jeune public grâce à ces plateformes et c'est très encourageant pour l'avenir. »



François Pesenti,
Directeur Exécutif du RCT

L'autre impact tangible en termes de retour sur investissement est le revenu généré, qu'il soit direct ou indirect en termes d'acquisition, de conversion sur tous les canaux ou d'engagement.

L'onboarding de clients ou collaborateurs sur ces nouveaux sujets et enfin l'efficacité opérationnelle sont les autres données clés à prendre en considération.

On ne mesure donc plus un projet au simple fait d'avoir écoulé l'ensemble des assets digitaux mais bien au fait de générer du business tangible et de long terme pour les organisations.

DOORS^{•••}

DOORS3 :

Fondé en 2022, Doors3 est le premier acteur conseil spécialisé en Web3 & Metaverse et déjà primé. Réflexion stratégique, exécution de projets, acculturation et structuration des équipes internes, le cabinet est devenu l'un des acteurs incontournables de l'écosystème grâce à des méthodologies innovantes, des équipes engagées et une vision à 360° des enjeux du marché.

Dans un monde en constante évolution, où les vagues technologiques bousculent le quotidien des marques, Doors3 est le partenaire de confiance des organisations, les aidant à imaginer, construire et déployer leur présence de demain.

Doors3 offre une expertise à 360° tout au long du cycle de vie du projet, incluant la stratégie, le marketing, le design et le conseil technique à travers différentes pratiques :

Doors Consulting (conseil et formation)
Doors Sport (engagement des fans)
Doors Studio (création et design)
Doors Lab (R&D Blockchain).

Doors3 est situé en France, en Suède et à Dubaï et accompagne plus de 40 clients dans des secteurs variés (FDJ, Alpine, Yves Saint Laurent Beauté, PSG, FFF, Orange, Axa, Ami Paris, Renault, Vinci, Team Vitality, etc.), compte plus de 20 experts en interne, et construit des méthodologies et des outils innovants pour y parvenir.



SPORSORA est l'organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créeé en 1994, SPORSORA regroupe plus de 260 membres (annoncateurs, agences, détenteurs de droits, enceintes sportives, médias, startups, instituts d'études, formations, ...) et fédère un réseau de plus de 2000 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.

Méthodologie

L'Observatoire du Sport 3.0 a été co-réalisé par Doors3 et SPORSORA. Cette étude inédite a été nourrie par une enquête d'opinion, réalisée par Athlane, Institut d'Etudes et de Sondages Marketing-Communication indépendant. L'enquête d'opinion sur la fan experience procure de la visibilité sur les thématiques suivantes : données démographiques associées au fans de sport, consommation de contenus sportifs, attentes en termes de suivi du sport, connaissance et usages actuels des nouvelles façons de suivre le sport associées au Web3, attentes vis-à-vis des nouveaux usages associés au Web3

L'enquête fournit des données inédites sur les nouvelles habitudes de consommation des fans de sports français, de 15 ans et plus. Elle a été menée auprès de 2186 sujets interrogés en France, permettant de se concentrer sur 1002 personnes se disant fans ou très fans de sport.

A travers ce rapport, nous avons classé les sondés par tranche d'âge, permettant de comparer les générations entre elles.

Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble des contributeurs clés de cette étude :

- **Karen JOUVE**, CEO Doors3
- **Guillaume FISCHER**, Manager Doors3 en charge de l'expertise Sport, Entertainment, Gaming
- **Ludovic DIETRICH**, Consultant Doors3
- **Michaël SAMOUILIAN**, Consultant Doors3
- **Léa MEYNIER**, Graphic Designer Doors3
- **Bluenne CHAYE**, Agence RP Doors3
- **Vincent HILLION**, Responsable du Développement, SPORSORA
- **Magali TEZENAS DU MONTCEL**, Directrice Générale, SPORSORA
- **Florence DERONCE**, Directrice Projets et Etudes, Athlane Consult
- **Anaïs STASSIN**, Marketing Manager Doors3
- **Léa SIFI**, Community Manager Doors3
- **Valentin TOULEMONDE**, Key Account Manager, Allianz Riviera
- **Guillaume VERGNAS**, Head of Merchandising, Licensing, Esports & Web3 – Alpine / Alpine F1 Team
- **Joseph VILLEFLAYOUX**, Vice President, Hurricane Group | Head of Hurricane Creative
- **Nicolas VINOY**, Rédacteur en chef de la rédaction numérique, FranceTV Sport
- **Vincent NALPAS**, Directeur de l'Innovation Produits et Service, FranceTV
- **Julien MICHAUD**, Head of Digital Marketing, Ligue Nationale de Rugby
- **François PESENTI**, Directeur Exécutif, Rugby Club Toulonnais
- **Katia LAZAREW**, Responsable Sponsoring Sportif, Société Générale
- **Vincent BONNET**, Directeur Marketing et Communication, Stade Toulousain
- **Amélie CANET**, Directrice de la diversification des revenus et de la marque, Team Vitality
- **Thomas GAUTHIER**, Deputy General Manager, Virtual Regatta

PRÊT(E) À OUVRIR DE NOUVELLES PORTES ?



Pour passer à l'action et cadrer votre premier projet 3.0, contactez les équipes Doors3 en scannant ce QR code



Pour rejoindre les plus de 260 acteurs du sport du réseau SPORSORA, scannez ce QR code

"L'innovation est ce qui distingue un leader d'un suiveur"

Steve Jobs