

Le GP Explorer : Ce que SPORSORA retient de cet événement exceptionnel

A la 5e place des événements les plus suivis sur Twitch dans le monde, le GP Explorer ...

- **démultiplie son impact grâce à son format hybride entre influence, irréel et sport,**
- **agence un storytelling exceptionnel des 22 streamers, pilotes d'un jour, menés par Squeezie,**
- **positionne le sport automobile au-delà de sa cible habituelle, avec des pics d'audience sur Twitch dépassant le million,**
- **démontre un véritable coup de maître de la FFSA avec l'ACO et de belles opportunités pour les marques partenaires.**

Samedi 8 octobre, ils étaient 22 sur la ligne de départ du GP Explorer, tous streamers, youtubeurs ou influenceurs. La course de Formule 4 était organisée au Mans par le youtubeur Squeezie. L'événement autour du mythique circuit Bugatti a accueilli 40 000 spectateurs et plus d'1 million de personnes sur la plateforme Twitch, un record en France.

Lors de l'édition 2020 du ZEvent, Squeezie se lançait un défi fou : organiser la première compétition automobile entre créateurs de contenus. Deux ans plus tard, le GP Explorer est le combat de 22 participants qui sont tous issus du monde d'Internet. Que ce soit sur YouTube ou sur Twitch, les pilotes ne sont pas des coureurs professionnels et ont donc appris les rudiments de la Formule 4. Pour ce faire, Squeezie et ses amis se sont associés à l'Automobile Club de l'Ouest et la FFSA.

Les chiffres record de l'événement:

- Pic d'audience 1.041.828 M spectateurs sur Twitch, nouveau record pour la France
- 5e place des événements les plus suivis sur Twitch dans le monde
- 12,4 millions de replays le lendemain sur Twitch
- 409.429 viewers en moyenne sur 11 heures de live sur Twitch
- 40 000 personnes sur le circuit du Mans, un chiffre exceptionnel pour un GP de F4
- Entre 3 et 5 millions d'euros de budget
- 220 000 tweets en 24h pour le GP Explorer
- 237 000 conversations
- + de 15 sponsors sur l'événement, retransmis en direct sur Twitch
- Un concert de Bigflo & Oli, Myd et Bianca Costa
- Le GP a touché sa cible, au-delà des fans de sport mécanique
- 30% de femmes (2 fois plus que d'autres événements automobiles)
- 490 M impressions sur twitter, 23 M impressions sur instagram, 49 M impressions sur Tiktok (Les impressions représentent le nombre de fois où un contenu a été vu auprès des utilisateurs du réseau social.)

L'influence de vingt-deux steamers accompagnés d'un storytelling sans faille

Suite à l'officialisation du GP Explorer, les vingt-deux créateurs et créatrices ont informé quasi simultanément leur participation à la compétition. Ils ont alors eu six mois pour se préparer avant le jour J. Entre tests de réflexes, tests cognitifs et exercices pratiques, ils ont tout appris, ou presque, lors des cinq week-ends d'entraînements encadrés par les professionnels de la FFSA Academy qui forment mécaniciens et pilotes. Tout au long de leur entraînement, les nombreux streamers ont documenté

avec sincérité ces mois de préparation sur leurs différents réseaux sociaux. Les niveaux sont très différents, mais ils sont tous extrêmement proches de leur communauté. Pendant ces semaines de préparation, ils ont exprimé avec transparence et sincérité leur progression, leur joie ainsi que leur peur à travers des vlogs, des story, des Live Twitch. Une stratégie gagnante, car énormément de spectateurs et téléspectateurs ont répondu présent pour voir la course de Formule 4, ainsi que leurs vidéastes préférés.

Une production à la hauteur des plus grands rendez-vous sportifs

Les quelques doutes sur le sérieux de l'événement se sont rapidement envolés devant l'ampleur du dispositif mis en place toute la journée. Un plateau de commentateurs, une couverture en direct depuis les gradins assurée par un vidéaste, des dizaines de caméras sur tout le circuit, des plans "caméra embarquée" à bord de chaque voiture et la réalisation assurée par AMP Visual TV, spécialisée dans la couverture de compétitions sportives à la télé, ont donné un aspect très professionnel à l'événement. Ce n'est pas juste le live Twitch le plus cher de l'histoire du média, mais une course automobile qui propulse les viewers au cœur d'un milieu que la plupart d'entre eux ne connaissent pas. Avec une telle qualité de diffusion et un tel record d'audience, la scène Twitch n'a pas grand-chose à envier aux modes de diffusion plus traditionnels.

Un nouveau format d'événement sportif hybride entre Influence - Irréel - Sport

C'est sans aucun doute un des facteurs de réussite de l'événement qui doit donner des idées au sport de manière générale. Ce n'est pas la première fois que des acteurs de la scène Twitch ou YouTube se mettent en scène pour une performance sportive sur Internet. On se souvient notamment de la traversée de la Méditerranée à la rame par les YouTubers McFly et Carlito, ou de Domingo et Zerator contre Gaël Monfils et Benoît Paire à Roland-Garros. Cependant, le GP Explorer a repoussé toutes les limites. Les organisateurs ont réussi à construire un événement sur-mesure qui répond aux attentes d'un jeune public. Cette nouvelle génération ne venait pas uniquement consommer de la course automobile, mais découvrir et vivre un événement original. Durant toute la journée, ils ont côtoyé de près leurs influenceurs préférés et décelé les secrets du sport automobile, comme si pour la première fois, il avait pu passer de l'autre côté de leur écran. À cela s'ajoute, de nombreuses animations originales ainsi qu'un concert surprise, de quoi faire vivre une fan expérience inédite qui a touché son cœur de cible. La course automobile s'est mise à disposition de la nouvelle génération à travers ses codes et ses usages lors d'un événement à 360°.

Un coup de jeune pour le sport automobile français

Le GP Explorer s'est déroulé sur le circuit permanent Bugatti qui accueille notamment les célèbres 24 heures du Mans. L'Automobile Club de l'Ouest en charge de la gestion du circuit de la Sarthe a réalisé une superbe opération à une période creuse. Des stands à l'équipe technique jusqu'aux mécaniciens et commissaires, les centaines de personnes qui encadraient le GP Explorer ont démontré leur professionnalisme. Certains pilotes professionnels ont certainement été surpris d'une telle ferveur. Dans les tribunes, la moyenne d'âge avait de quoi faire rêver toutes les fédérations sportives. Après la FIA, avec la série Netflix ; Formule 1. C'est autour de la FFSA de réaliser un coup de maître à l'échelle nationale, en donnant un coup de projecteur exceptionnel au sport automobile. Pierre Gasly, Esteban Ocon ou encore Julien Febreau, ont félicité l'initiative de cet événement en faveur du sport automobile.

Une belle opportunité pour des partenaires au cœur de l'événement

Squeezie, l'organisateur de ce Grand Prix estime le coût entre 3 et 5 millions d'euros. Heureusement, les streamers ont pu compter sur leurs sponsors habituels. Plusieurs marques, familières du paysage YouTube sont associées à l'événement en étant partenaire titre d'écurie. Squeezie et Gotaga couraient par exemple sous les couleurs de "Call of Duty Modern Warfare II", Sylvain et Pierre conduisaient une voiture "NordVPN", et Fruitz accompagnait Deujna et Dobby. De plus, Orange, TikTok et Deezer étaient présents pour soutenir l'événement. Ils prennent une nouvelle fois les devants et montrent la voie dans ce secteur.

La filiation avec les codes du sport automobile transparaisait à travers les commentateurs qui reprenaient le naming des écuries, mais aussi avec les tenues des participants qui portaient des vêtements aux couleurs de leurs sponsors. Avant chaque interview, les pilotes enfilaient la fameuse casquette de l'écurie devant les caméras. Certaines marques endémiques aux deux univers, comme Oscaro.com et Alpine, se sont démarqués. En plus de sponsoriser l'équipe de Manon Lanza et Djilsi, Alpine a mis à disposition une Alpine A110 en tant que voiture de sécurité et a proposé de nombreuses animations sur place : un partenariat inédit, aux différentes activations, couronné de succès. Lors de la remise des trophées, on pouvait entendre les 40 000 supporters présents sur place scander Oscaro.com. Le namer de l'équipe gagnante résonnait dans plus 500 000 foyers, de quoi faire rêver n'importe quel annonceur.

Enceintes sportives, détenteurs de droits et sponsors sont les grands gagnants de cet événement sportif hybride, qui détient désormais le nouveau record Twitch en France.

La dizaine de partenaires du Grand Prix Explorer :

Manon Lanza et Djilsi -> Alpine (Automobile) et Displate (Imprimeur Spécialisé)

Depielo et Valouzz -> Oscaro.com (Automobile) et ZE Bet. (Paris sportifs)

Kaatsup et LeBouseuh -> PUBG Mobile (Jeu vidéo)

Vilebrequin -> NordVPN (Réseau Privé Virtuel)

Xari et Domingo -> Cupra (Automobile)

Joyca et Theo Babac -> Rhinoshield (Protection téléphonie)

Seb et Sofyan -> iGraal. (Cashback)

Squeezie et Gotaga -> Call of Duty et Republic of Gamers (Jeu vidéo)

Deujna et Dobby -> Fruitz (Application de rencontre)

GP Explorer -> Orange (Télécommunications), TikTok (Réseau social), et Deezer (Musique)

Des vidéos du GP Explorer au regard de plusieurs participants :

Sylvain Levy, le vainqueur : <https://www.youtube.com/watch?v=dF6CRuIW4G0>.

Deujna, l'une des trois participantes : <https://www.youtube.com/watch?v=8jyPls5SDzA>

Depielo, le 2nd de la course : <https://youtu.be/l2mRMLG5VWE>

