

Opportunités marketing dans l'esport : analyse d'une stratégie de sponsoring optimale

Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES

par :

Léo MESCHENMOSER

Conseillère au travail de Bachelor :

Sabine EMAD, professeure HES

Genève, 20 juin 2023

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Économie d'Entreprise

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Bachelor of Science en économie d'entreprise.

L'étudiant-e a envoyé ce document par courrier électronique à l'adresse d'analyse remise par son ou sa conseiller-ère au travail de Bachelor pour analyse par le logiciel de détection de plagiat préconisé par la filière.

L'étudiant-e atteste avoir réalisé seul-e le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. Il ou elle atteste par ailleurs que le travail rendu est le fruit de sa réflexion personnelle et a été rédigé de manière autonome.

L'étudiant-e accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur-e, ni celle du ou de la conseiller-ère au travail de Bachelor, celle du juré-e ou celle de la HEG.

Remerciements

Il me faut exprimer ma gratitude à chacun des professionnels qui ont généreusement partagé leur temps et leurs connaissances tout au long de ce travail. Chaque interaction a enrichi cette recherche et contribué à la profondeur de l'analyse présentée.

Je tiens à remercier Paul Arrivé, de L'Équipe, pour avoir partagé son expertise journalistique approfondie du secteur de l'esport. Ses connaissances précieuses ont contribué à éclairer les enjeux complexes de cet écosystème en plein essor.

Je suis également reconnaissant envers l'entreprise Ekwateur, et plus particulièrement Thibault Pean, qui a accepté de discuter de la stratégie de sponsoring de l'entreprise et des résultats obtenus. Leur expérience concrète a offert une perspective inestimable qui a aidé à mettre en relief les théories et les pratiques décrites dans la littérature.

Une reconnaissance spéciale va également à Julio Mestre, Head of Content de l'équipe BDS, pour sa disponibilité et sa volonté de partager l'expérience de BDS en tant qu'acteur clés de l'industrie de l'esport. Sa perspective unique a apporté une compréhension nuancée des enjeux économiques du secteur et des avantages mutuels du partenariat avec des marques.

De même, j'aimerais remercier Hugo Hertling, co-fondateur de l'équipe Izidream pour avoir ouvert la voie à une discussion sur leur modèle d'affaires innovant. Leur approche a permis d'explorer d'autres aspects du marketing dans l'esport, au-delà des pratiques de sponsoring traditionnelles.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à Amandine Marguerat pour avoir apporté une perspective précieuse sur la représentation des femmes dans l'esport. Son expérience et ses recherches ont éclairé un aspect critique de l'industrie et souligné l'importance d'une inclusion plus grande dans ce domaine.

Je tiens également à remercier ma conseillère de Bachelor, Madame Sabine Emad, PhD, pour sa supervision tout au long de ce travail.

Résumé

L'essor rapide de l'industrie de l'esport a créé de nouvelles opportunités de marketing pour les entreprises. Cette étude vise à décortiquer comment ces entreprises peuvent optimiser leur stratégie marketing dans cet environnement unique. La question de recherche centrale abordée est : comment les entreprises peuvent-elles optimiser leur stratégie marketing dans le milieu de l'esport ?

Pour aborder cette question, une triangulation de méthodes quantitatives et qualitatives a été mise en œuvre. Les données quantitatives, recueillies grâce à la technique du web scraping, ont été complétées par des entretiens qualitatifs avec des acteurs clés de l'industrie de l'esport. Ces données ont été analysées à la lumière d'une revue de la littérature sur le comportement des consommateurs et les modèles de marketing actuels.

Les résultats de cette recherche relèvent les grandes opportunités du domaine de l'esport pour les marques. L'analyse quantitative a ainsi révélé que les différentes métriques d'engagement des marques dans l'esport ont un potentiel significatif pour augmenter leur influence sur le public. D'autre part, la participation à des événements esport offre des opportunités de réseautage précieuses. Toutefois, pour assurer le succès d'une campagne marketing dans l'esport, il est essentiel de comprendre et d'assimiler les codes et valeurs propres à ce milieu. Cela implique l'utilisation d'un langage adapté, l'alignement sur les enjeux sociétaux actuels, et l'engagement sur le long terme avec une seule équipe esport.

Ainsi cette étude offre des perspectives pour les entreprises souhaitant optimiser leur présence et leur impact dans le domaine de l'esport. Elle met en avant la nécessité d'une approche marketing adaptée et authentique, et propose des orientations stratégiques clés pour une implication réussie dans le milieu de l'esport.

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des tableaux	vii
Liste des figures.....	viii
1. Introduction.....	1
2. Revue de la littérature.....	4
2.1 Précédents travaux de recherche	4
2.2 Cadre théorique.....	6
2.2.1 Le marketing dans l'esport	6
2.2.2 Perspectives comparatives entre le sport et l'esport	6
2.2.3 Analyses marketing pour l'esport	8
2.2.4 Modèles applicables au milieu esportif	13
3. Méthodologie	15
3.1 Triangulation des méthodes qualitatives et quantitatives.....	15
3.2 Entretiens semi-structurés (étude qualitative)	15
3.2.1 Sélection des participants.....	16
3.3 Web Scraping (étude quantitative).....	17
3.3.1 Avantages du web scraping	17
3.3.2 Identification des données à collecter et hypothèses	17
3.3.3 Outils et techniques	20
4. Résultats quantitatifs du web scraping.....	23
4.1 Orange	23
4.1.1 Annonces de partenariats de l'équipe esport.....	23
4.1.2 Contenu sponsorisé de l'équipe esport.....	25

4.1.3	Évolution du compte Twitter d'Orange	27
4.2	Ekwateur	28
4.2.1	Annonces de partenariats de l'équipe esport.....	28
4.2.2	Contenu sponsorisé de l'équipe esport.....	30
4.2.3	Évolution du compte Twitter d'Ekwateur	32
4.3	Michelin	34
4.3.1	Annonces de partenariats de l'équipe esport.....	34
4.3.2	Contenu sponsorisé de l'équipe esport.....	36
4.3.3	Évolution du compte Twitter de Michelin.....	36
4.4	Chupa Chups	38
4.4.1	Annonces de partenariats de l'équipe esport.....	38
4.4.2	Évolution du compte Twitter de Chupa Chups.....	40
4.5	Vérification des hypothèses	41
4.5.1	H1 et H2 : hypothèses relatives aux annonces de partenariats	41
4.5.2	H3 et H4 : hypothèses relatives au contenu sponsorisé.....	43
4.5.3	H5 et H6 : hypothèses relatives à l'évolution des comptes Twitter des marques45	
5.	Discussion.....	48
5.1	L'esport comme secteur d'opportunités.....	48
5.2	Bénéficier au mieux du secteur de l'esport	51
5.3	Comparaison des résultats avec les études existantes.....	53
5.4	Limites de l'étude et suggestions pour des recherches futures.....	53
6.	Conclusion	55
	Bibliographie	57
	Sources primaires.....	57
	Sources secondaires.....	61
	Annexe 1 : Les modèles explicatifs de la fidélité.....	71
	Annexe 2 : KPI	73

Annexe 3 : le modèle AIDA	76
Annexe 4 : le modèle AARRR.....	78
Annexe 5 : modèle de communication de Lasswell (1948)	80
Annexe 6 : Guide entretien avec Paul Arrivé - L'Equipe.....	81
Annexe 7 : Entretien Paul Arrivé – L'Equipe	83
Annexe 8 : Guide entretien Thibault Pean – Ekwateur	103
Annexe 9 : Entretien Thibault Pean - Ekwateur	104
Annexe 10 : Guide entretien Julio Mestre – BDS.....	110
Annexe 11 : Entretien Julio Mestre – BDS.....	112
Annexe 12 : Guide entretien Hugo Hertling – Izidream.....	144
Annexe 13 : Entretien Hugo Hertling – Izidream.....	146
Annexe 14 : Guide entretien Amandine Marguerat – Chroniqueuse.....	158
Annexe 15 : Entretien Amandine Marguerat – Chroniqueuse.....	159
Annexe 16 : code utilisé pour le webscraping	174

Liste des tableaux

Tableau 1. Croissance des abonnés Twitter d'Ekwateur, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp	33
Tableau 2. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter d'Ekwateur, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp.....	34
Tableau 3. Croissance des abonnés Twitter de TeamMichelin, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp.....	37
Tableau 4. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter TeamMichelin, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp.....	37
Tableau 5. Croissance des abonnés Twitter de Chupa Chups, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp.....	41
Tableau 6. Vérification de la première hypothèse.....	42
Tableau 7. Vérification de la deuxième hypothèse	43
Tableau 8. Vérification de la troisième hypothèse	44
Tableau 9. Vérification de la quatrième hypothèse.....	44
Tableau 10. Vérification de la cinquième hypothèse	46
Tableau 11. Vérification de la sixième hypothèse.....	47

Liste des figures

Figure 1. Taux d'engagement des annonces de partenariats et taux d'engagements moyens.....	23
Figure 2. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	24
Figure 3. Taux d'engagement du contenu sponsorisé par Orange comparé au taux d'engagement de la Karmine Corp sur la même période	26
Figure 4. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	27
Figure 5. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter « RushEsport »	27
Figure 6. Différence de croissance des métriques d'engagement avant et après le partenariat avec la Karmine Corp.....	28
Figure 7. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens	29
Figure 8. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	30
Figure 9. Taux engagement contenu sponsorisé par Ekwateur comparé au taux d'engagement de la Karmine Corp sur la même période	31
Figure 10. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	32
Figure 11. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter d'Ekwateur	33
Figure 12. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter d'Ekwateur, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp.....	34
Figure 13. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens ...	35
Figure 14. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	35
Figure 15. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter « Team Michelin »	37
Figure 16. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter TeamMichelin, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp	38
Figure 17. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens ...	39
Figure 18. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)	40
Figure 19. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter de Chupa Chups.....	41

Figure 20. Comparaison des taux engagements moyens (annonces de partenariat) ..	42
Figure 21. Composition des commentaires sous les annonces de partenariat.....	43
Figure 22. Comparaison des taux engagements moyens (contenu sponsorisé).....	44
Figure 23. Composition des commentaires sous le contenu sponsorisé	45
Figure 24. Croissance des abonnés des sponsors après les annonces de partenariat.	46
Figure 25. Augmentation des métriques depuis l'annonce de partenariat	47
Figure 26 : Modèle AIDA	77

1. Introduction

Roger Federer, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi ou Lewis Hamilton sont reconnus par le grand public comme étant l'image de leur sport. Bien qu'un tel niveau de reconnaissance ne soit pas encore atteint, d'autres noms comme « Faker¹ » (de son vrai nom Lee Sang-Hyeok), « Rekkles² » (Martin Larsson) ou « N0tail³ » (Johan Sundstein) deviennent également des stars mondiales, et sont déjà largement reconnues comme telles dans leur jeu respectif.

L'esport fait aujourd'hui partie intégrale de la culture populaire (Jennings 2023), notamment auprès des Millenials⁴ et de la Génération Z⁵ qui comptent pour plus de 75% de l'audience (Deloitte 2022). Sa popularité est telle que le Comité International des Jeux Olympiques souhaite intégrer l'esport dans ses compétitions sportives. Cette ambition se concrétise par la « Olympic Esport Week » qui se tient à Singapour en juin 2023 (Olympic Games 2023).

L'esport, défini par Wagner (2007) comme « un domaine d'activités sportives dans lequel les personnes développent et entraînent leurs capacités mentales ou physiques en utilisant les technologies informatiques et de communication » ou en d'autres mots, la compétition de jeux vidéo, consiste à confronter des joueurs, seuls ou en équipes (dépendant du jeu), à niveau professionnel, semi-professionnel ou encore amateur. Comme dans le football, les joueurs professionnels signent des contrats dans des clubs et prennent ensuite part à des tournois et championnats, représentant leur équipe. Les matchs sont pour la majorité diffusés sur Twitch⁶ ainsi que YouTube en direct (Crumbz 2022) et suivis par un nombre important de fans. En 2022, le pic d'audience des championnats du monde de League of Legends a atteint plus de 5 millions de spectateurs, avec une moyenne d'un million de fans suivant l'événement en direct et ce, sans prendre en compte les données en provenance de la Chine, qui représente le plus grand marché mondial d'esport (Statista 2023a et Esports Charts 2022).

¹ Triple champion du monde sur League of Legends (Leaguepedia 2023a).

² Double champion d'Europe et six fois finalistes sur League of Legends (Leaguepedia 2023b).

³ Double champion du monde sur Dota 2 (Liquipedia 2023).

⁴ Population née entre 1980 et 2000 (La Langue Française 2023).

⁵ Population née entre 1997 et 2010 (La Langue Française 2023).

⁶ Plateforme de diffusion de vidéos en direct, principalement connue pour les jeux-vidéo (Le Figaro 2021).

L'impact économique de l'esport est tout aussi impressionnant. En 2022, le marché a dépassé les USD 1,3 milliard en revenus, marquant une croissance de plus de 20% par rapport à l'année précédente (Gough 2022). Le fait qu'il est question ici spécifiquement du marché de l'esport, et non pas de celui du jeu vidéo en général, amène à se questionner sur la provenance de ces revenus. L'écosystème de l'esport est similaire à celui du sport, avec les revenus des clubs provenant principalement du sponsoring (représentant généralement 60% du budget d'un club (Bilan 2023)), de la publicité, des droits médias, de la vente de billets, du merchandising et des offres B2C (Nielsen 2017). Les prix monétaires obtenus lors de tournois sont en général directement versés aux joueurs (Paul Arrivée, 2023).

Sans partenaires, les clubs esportifs ne pourraient donc pas être rentables. Il est de ce fait crucial pour le secteur de réussir à convaincre les marques de s'intéresser au milieu et de s'engager aux côtés des différents acteurs. Ainsi il apparaît essentiel de comprendre le fonctionnement des entreprises. Dans un système capitaliste, ces dernières cherchent à tout prix la croissance. Pour l'atteindre, elles doivent vendre plus, plus cher, fidéliser les acheteurs et acquérir des nouveaux clients. Les marques ont, pour ce faire, recours au marketing, qui a comme objectif de satisfaire les besoins immédiats de leurs clients, et également de créer de la valeur à plus long terme pour les clients ainsi que pour l'organisation (Armstrong, Kotler 2023). Le succès financier d'une entreprise dépend donc de sa capacité marketing à générer des ventes. Ce succès n'est pas le fruit du hasard, mais plutôt le résultat d'un équilibre subtil entre créativité et méthodes analytiques, ce qui fait du marketing à la fois un « art » et une « science » (Kotler, Keller, Lane 2019). Le marketing est un domaine en constante évolution qui laisse peu de place à l'erreur (ce qui est particulièrement vrai dans l'esport). Au début de l'ère digitale, des entreprises telles que Yahoo! ou Canal Plus étaient les leaders du secteur. Cependant, elles ont rapidement été dépassées par de grandes multinationales américaines telles que Google, Netflix (qui a commencé à développer une nouvelle activité : le gaming (Netflix 2023)) ou Amazon (qui a acheté Twitch en 2014 pour USD 1 milliard (BBC News 2014)). Cela démontre l'importance de s'adapter en permanence à son environnement et de bien comprendre les évolutions des consommateurs (Kotler, Keller, Lane 2019).

Une fois que l'entreprise a défini son offre (du design au prix) il faut maintenant qu'elle communique. La communication génère « des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements des expériences, des objets et parfois d'autres marques ». Son environnement n'échappe cependant pas à l'évolution

technologique. Dans les années 1970, 80% des foyers pouvaient être atteint avec un spot publicitaire de 30 secondes. Aujourd'hui, pour arriver au même résultat, les entreprises doivent utiliser des dizaines de chaînes de télévision, les réseaux sociaux, internet et tout cela sans garantie, puisqu'aujourd'hui il est souvent possible de « zapper » la publicité. De plus, nous sommes entourés de messages commerciaux, avec une estimation de 3'000 à 5'000 expositions par jour. Ce qui amène les consommateurs à développer une hostilité envers cette multiplication de la publicité dans leur quotidien, rendant le travail des marketeurs encore plus compliqué, les forçant à faire preuve d'encore plus de créativité pour ne pas être perçus comme intrusifs (Kotler, Keller, Lane 2019). Il faut ajouter à cela qu'aujourd'hui les marchés sont saturés de marques similaires, ce qui contribue à la difficulté pour les entreprises de trouver leur principal argument de vente (Belch, Belch 2018). Pour pallier à cela, un élément de différenciation crucial est l'image de marque (Chaffey, Smith 2012), où la communication joue une fois de plus un rôle clé.

Ainsi, d'un côté, l'esport est devenu le symbole de l'ère digitale, intégré pleinement dans la culture populaire, et de l'autre côté, le marketing a évolué en grande partie vers le numérique au cours des dernières décennies. C'est pourquoi il est de plus en plus pertinent pour les entreprises d'être présentes dans les nouveaux domaines de la culture populaire. Dans ce contexte, il est important d'explorer la manière dont les entreprises peuvent exploiter au mieux le marketing dans l'univers de l'esport. Ainsi, ce travail a pour objectif de répondre à la question suivante : comment les entreprises peuvent bénéficier au mieux du marketing dans le milieu de l'esport ?

L'esport étant toujours dans sa phase de croissance, la recherche dans le domaine reste encore très rare (Elasri-Ejjaberi, Rodriguez-Rodriguez, Aparicio-Chueca 2020), et de ce fait reste largement incomprise par un grand nombre d'acteurs (Ekwateur 2023). Contrairement aux canaux de communication du 20e siècle, l'ère digitale est dotée d'une complexité qui n'est pas toujours maîtrisée. Chaque réseau social à ses codes, et ne pas les respecter peut-être contre-productif (Ekwateur 2023). Le but de cette recherche est de mettre la lumière sur les différentes opportunités et de proposer des solutions pour les saisir de manière optimisée.

2. Revue de la littérature

2.1 Précédents travaux de recherche

Les études réalisées sur le domaine du marketing dans l'esport parviennent toutes à la même conclusion : l'esport est un domaine jeune et dynamique qui offre de nombreuses opportunités au marketing. L'étude de Huetterman et al. (2020) explique à ce sujet que l'esport peut offrir tant aux marques endémiques⁷, comme Microsoft, Logitech ou Asus, qu'aux marques non-endémiques, la possibilité d'atteindre un nouveau public cible et même de se réinventer en tant que marque. Crosslin (2019) montre à cet égard, que Champion Athletics, a su se réinventer et rajeunir son image en centrant sa stratégie autour de l'esport et en s'associant à des équipes, ce qui a permis à l'entreprise de toucher un nouveau public. Les études montrent effectivement que l'esport permet d'atteindre un public de jeunes consommateurs et qu'à cet effet, Twitch est son premier diffuseur à travers le monde. Cette plateforme de diffusion en direct réinvente les codes en proposant de nombreux formats de live, dont celui des compétitions de jeux vidéo. On constate ainsi un véritable changement dans les habitudes de consommation multimédia, avec Twitch qui se profile comme la nouvelle plateforme télévisuelle. Il est donc important que les marques utilisent davantage cette plateforme (Elasri-Ejjaberi, Rodriguez-Rodriguez, Aparicio-Chueca 2020), d'autant plus que les dernières générations regardent beaucoup moins la télévision (Woods 2018) et sont de ce fait beaucoup moins atteintes par les spots publicitaires qui y sont diffusés.

Comme dans le sport, l'esport connaît plusieurs catégories de fans : ceux qui regardent occasionnellement les compétitions, et ceux qui s'engagent fortement auprès d'un club. Utzchneider (2017) relève que les communautés d'ultras⁸ se développent en même temps que le secteur, offrant ainsi aux marques des opportunités de s'engager avec eux en égale croissance. Dans cette optique, il est pertinent de souligner que depuis 2020, des équipes d'influenceurs ont vu le jour et, avec elles, des communautés très engagées, boostant ainsi la croissance des ultras, qui représentent donc aujourd'hui une plus grande partie des fans qu'en 2017 (Olmix 2023).

Gawrysiak et al. (2020) expliquent que l'esport offre des expériences uniques aux consommateurs, que les sports traditionnels ainsi que les modèles de marketing et de

⁷ Marques dont les produits et/ou services sont associé à un marché (Cornwell 2020).

⁸ Catégorie particulière de supporters assistant aux compétitions sportives, dont le but est de soutenir de manière fanatique son équipe de prédilection (l'internaute 2023).

branding classiques n'ont jamais proposés et atteints pour un même public cible. Selon eux, les marketeurs ne doivent plus se concentrer uniquement sur les événements diffusés en direct ou le partenariat avec les ligues, mais faire preuve de créativité pour mieux communiquer avec les fans. Concernant le sponsoring de ligues, l'étude de Elasri-Ejjaberi, Rodriguez-Rodriguez, Aparicio-Chueca (2020) conclue que l'impact sur une marque est très positif à deux niveaux. Premièrement, le tunnel de conversion⁹ est plus robuste chez les fans de la ligue qui ont été exposés à la publicité. Ils connaissent mieux les marques, ont déjà essayé une ou plusieurs fois leurs produits ou services et en ont fait leur marque favorite. Deuxièmement, l'image des marques s'est renforcée. Le public qui suit la compétition d'esport et qui est conscient des partenariats se trouve capable de caractériser les marques, chose principale que celles-ci recherchent dans le cadre du sponsoring.

Pour parvenir à ces conclusions, la majorité des études se penchant sur le marketing et l'esport ont utilisé des questionnaires quantitatifs pour étudier des éléments spécifiques. Elasri-Ejjaberi, Rodriguez-Rodriguez et Aparicio-Chueca (2020) se sont focalisés sur le tunnel de conversion en concluant que l'esport est un domaine nécessitant encore plus de recherche empirique tout en se focalisant sur un public large plutôt qu'uniquement les jeunes hommes. Alors que Huettermann et al. (2020) l'ont utilisé pour vérifier le modèle de Biscaia et al. (2017), qui fournissent un cadre théorique pour examiner la relation entre les sponsors et les clients et concluent que les sponsors non-endémiques peuvent bénéficier d'un alignement de leur marque avec de nouveaux publics cibles à travers l'esport. D'autres travaux de recherche se sont basés sur des entretiens qualitatifs avec des experts du secteur ainsi que sur de la revue de littérature, c'est notamment le cas de Korpimies (2017) qui conclue que le sponsoring d'esport dépend des objectifs et de la taille des acteurs, et que leur succès est difficile à mesurer.

Bien que ces travaux constituent une solide base pour comprendre les enjeux et les opportunités qu'offre l'esport et concluent tous sur le fait que le secteur est effectivement un marché avec de grandes opportunités, très peu expliquent comment les marques pourraient l'exploiter au mieux. Les méthodes employées sont pertinentes, mais leurs conclusions ne permettent pas de mesurer les meilleurs moyens pour une marque de pénétrer ce marché. De plus, les sondages, bien que très répandus, peuvent impliquer

⁹ Processus commercial entre le premier contact avec un prospect et la finalisation de l'acte d'achat (emarketing.fr 2023).

certain biais. Ainsi une méthode alternative qui pourrait pallier ces problèmes est le web scraping (ou moissonnage de données). Cela permet d'observer les répercussions objectives des métriques d'engagement.

2.2 Cadre théorique

2.2.1 Le marketing dans l'esport

Dans cette partie, différentes théories clés visant à comprendre le comportement du consommateur seront présentées, ainsi que des théories marketing fondamentales à cette étude car elles inscrivent des cadres théoriques pertinents à l'esport. Ainsi, dans un premier temps, une comparaison sera effectuée entre le marketing du sport et de l'esport afin de mettre en évidence les similitudes et les différences entre ces deux secteurs. Dans un deuxième temps, le rôle essentiel du sponsoring dans l'esport sera examiné en tant que stratégie marketing majeure. Par la suite, l'attention se portera sur les théories spécifiques à l'esport dans le but d'explorer le comportement et l'engagement des fans, en analysant les facteurs qui influencent leur fidélité et leur implication. Ensuite, l'accent sera mis sur l'efficacité des stratégies marketing dans l'esport en examinant les éléments clés contribuant au succès d'une campagne ou activation de marque. Enfin, une exploration des modèles applicables à l'esport sera entreprise, en mettant en évidence les cadres théoriques existants pouvant être adaptés afin de comprendre et analyser les dynamiques du marché.

Cette partie du travail permettra de développer une solide compréhension des théories marketing convergentes avec le milieu de l'esport.

2.2.2 Perspectives comparatives entre le sport et l'esport

Le sport est un domaine bien établi et largement compris en termes d'opportunités marketing (Shank, Lyberger 2021). Les bénéfices pour une marque de s'associer au sport traditionnel sont reconnus par de nombreuses personnes. On ne peut pas en dire autant pour l'esport, qui reste souvent sous-estimé et négligé, malgré des parallèles importants entre les deux domaines (Cunningham et al. 2018). Selon l'étude de Nielsen (2017) 61% des fans d'esport sont des fans de sports, et 59% spécifiquement de football. Cela souligne bien l'attrait mutuel et la corrélation entre ces deux secteurs. Il semble donc intéressant d'analyser conjointement ces deux domaines pour bien comprendre ce qui les rapprochent et les séparent d'un point de vue marketing.

Le sport et l'esport partagent un objectif commun : attirer et fidéliser les fans et les spectateurs (Glide 2021). Pour y parvenir, les marques sponsorisent des événements,

clubs, athlètes et ce pour accroître leur visibilité et améliorer leur image. De plus, les deux sont diffusés en direct (à la télévision ou sur internet) pour attirer de larges audiences et ainsi générer des revenus publicitaires (Larrison 2022). Enfin, les deux domaines exploitent les réseaux sociaux pour interagir avec les fans et promouvoir leurs activités (Greenfly 2022).

Concernant leurs distinctions respectives, l'esport est principalement numérique et en ligne (avec quelques évènements hors ligne), ce qui influence le marketing et la communication mobilisés par les marques et équipes. L'esport est en effet suivi à 80% de manière digitale¹⁰ contre uniquement 20% pour le sport (Goldman Sachs 2018). Par ailleurs, de manière générale les fans d'esport sont plus jeunes (Deloitte 2022) et plus à l'aise avec les technologies numériques que leurs homologues du sport (Statista 2023b). Cela a un impact sur les canaux de communication et les messages marketing utilisés pour atteindre les audiences respectives. De plus, les compétitions d'esport changent rapidement à cause des fréquentes mises à jour des jeux vidéo, des tendances du marché ainsi que de l'évolution technologique. Les marques et équipes doivent donc s'adapter rapidement à ces changements, là où les sports traditionnels offrent plus de stabilité.

Le sponsoring joue un rôle essentiel dans le sport (UCFB 2022) comme dans l'esport (Bilan 2023). Il permet aux entreprises de s'associer à des équipes, des athlètes et des évènements pour atteindre des objectifs spécifiques. Dans le sponsoring d'équipes, les marques s'associent à des clubs en les soutenant financièrement ou en fournissant des ressources en échange de la promotion de leur marque. Le même concept s'applique au sponsoring d'athlètes. En ce qui concerne les évènements des deux secteurs, les entreprises profitent d'y promouvoir leurs produits ou services auprès d'un large public.

Les objectifs de ces démarches de sponsoring varient mais poursuivent en général les buts suivants (Baylis 2020) : augmenter la notoriété de la marque ; améliorer ou associer l'image de la marque ; fidéliser la clientèle ; augmenter les ventes. Atteindre ces objectifs n'est cependant pas toujours aisé, en effet, bien qu'il y ait un grand nombre d'opportunités, de nombreux défis les accompagnent. Par exemple, mesurer l'impact de ce sponsoring peut s'avérer complexe. Les marques doivent également être conscientes du public qu'elles visent. Les fans d'esport sont plus avertis sur le plan technologique

¹⁰ Par digitale on entend non-filaire, de ce fait la télévision n'est pas incluse.

que les fans de sport traditionnels. Elles doivent également pouvoir s'adapter rapidement aux réguliers changements du milieu.

Ainsi, les fondements du marketing sportif, tels que le sponsoring, la fidélisation des fans et l'exploitation des réseaux sociaux peuvent être adaptés et appliqués de manière pertinente dans le domaine de l'esport, en prenant en compte les spécificités digitales du milieu.

2.2.3 Analyses marketing pour l'esport

2.2.3.1 Le modèle classique du marketing

Le modèle, proposé par Armstrong et Kotler (2023) pour élaborer une stratégie marketing efficace pour une entreprise, est le modèle classique du marketing. Dans celui-ci, les clients occupent la place centrale. Cette stratégie implique d'atteindre le consommateur en accord avec 4 étapes : l'identification de l'ensemble du marché ; la division du marché en segments plus réduits ; la sélection des segments les plus prometteurs ; la définition des méthodes pour satisfaire les consommateurs choisis. Selon la stratégie définie, l'entreprise doit concevoir des actions autour d'un « mix marketing¹¹ » cohérent, qui est composé des « quatre P » : produit, prix, distribution (*place* en anglais) et communication (*promotion* en anglais). Pour définir une stratégie la plus adaptée, l'entreprise passe par quatre phases successives : l'analyse, la planification, l'implémentation et le contrôle marketing.

Ce modèle est pertinent dans le cadre de l'analyse de l'esport, du fait qu'il peut être appliqué de manière adaptée pour atteindre les fans et les consommateurs du secteur. Les marques ont la possibilité d'utiliser une segmentation spécifique afin d'identifier les segments les plus pertinents dans l'esport, tout en tenant compte de la démographie, des comportements d'achats et des motivations de cette communauté. Comprendre cela permet aux entreprises de concevoir des actions marketing cohérentes. Selon la communication choisie, l'esport peut représenter un milieu pertinent pour leur stratégie marketing.

2.2.3.2 Analyse du comportement et engagement des fans

Pour s'assurer que le public de l'esport corresponde bien à la segmentation définie dans la stratégie marketing, il est utile de comprendre qui sont les fans d'esport et ce que les

¹¹ « ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché » (Bathelot 2020).

différentes recherches concluent. Selon Hamari et Sjöblom (2017), les fans d'esport sont principalement motivés par le divertissement, l'intérêt pour les compétences et stratégies, le soutien aux équipes et joueurs, la socialisation avec d'autres fans, ainsi que la possibilité d'apprendre et s'améliorer aux jeux.

Les réseaux sociaux, principalement Twitter (Nielsen 2017), ainsi que les plateformes de streaming jouent un rôle central dans l'engagement des fans d'esport, puisque la majorité des événements sont en ligne. Les fans utilisent ces canaux pour suivre et interagir avec leurs équipes et joueurs favoris. C'est également via ces réseaux qu'ils discutent des événements et de l'actualité liés à leur jeu préféré (Hamari, Sjöblom 2017). Les plateformes de streaming comme Twitch et YouTube sont ainsi devenues clés pour les fans d'esport. Cela offre des opportunités pour les marques de s'engager avec le public pendant les événements en direct (Taylor 2012).

Deloitte (2022) publie régulièrement des travaux de recherche sur l'esport en Europe, qui permettent de mieux comprendre les caractéristiques du secteur. Selon ces documents, près de 10% des Européens regardent régulièrement de l'esport et les profils sont très différents. Il n'y a en effet pas de consommateur type, et cela s'explique par le nombre de jeux différents qui existent. Il est toutefois intéressant de constater que bien que les types de jeux les plus regardés soient des simulations de sports, ce sont principalement des fans occasionnels qui les suivent. Les fans les plus engagés regardent les FPS¹², comme *Call of Duty* ou *Valorant* et les MOBA¹³ comme *League of Legends* ou *Dota 2*. La raison pour laquelle les fans regardent l'esport est également hétérogène, certaines personnes regardent de manière décontractée pour le divertissement, d'autres sont plus intéressées par l'histoire personnelle des joueurs ou des clubs. Les fans les plus engagés accordent une grande importance à l'image et à la popularité des marques, des équipes et des événements esportifs (Deloitte 2022).

Deloitte confirme également le fait que les principaux fans sont des Milléniaux ou des personnes faisant partie de la Génération Z. Ils constatent également que les fans d'esport consomment plus de services à abonnements payants dans leurs loisirs, pouvant indiquer une volonté accrue de payer pour des activités liées à l'esport dans leur temps libre. Cela s'illustre notamment par le fait que dans les six mois précédents l'étude, 22% des répondants avaient effectué des achats liés à l'esport. Ces

¹² Jeux de tir à la première personne (journal du net 2021).

¹³ Jeux d'arène multi-joueurs (Audureau 2015).

consommateurs auraient également un intérêt pour les sujets sociaux et de « lifestyle », ce qui représenterait une porte d'entrée pour les entreprises qui souhaiteraient les atteindre. Par ailleurs, la majorité des fans sont de sexe masculin (63%) et ont une éducation et des revenus supérieurs à la médiane. Ils sont plus réceptifs que la moyenne de la population aux thématiques suivantes : le matériel informatique (1.34 fois), les périphériques de jeux vidéo (2.3 fois), les logiciels informatiques (1.4 fois) et les paris (1.7 fois). Quant à l'attitude des fans envers les marques impliquées dans l'esport, près de 60% des fans sont enthousiastes, contre environ 35% d'avis neutre et 5% d'avis négatif (Nielsen 2017). Cela peut s'expliquer par le fait que les fans ont conscience que sans participation d'entreprises externes, le milieu ne serait pas viable.

La réceptivité ainsi que l'attitude des fans s'expliquent notamment par des facteurs psychologiques. De nombreux modèles existent afin de décrire ces comportements. Dans le contexte de l'esport, certains peuvent être utilisés pour comprendre les facteurs influant la fidélité des joueurs. Parmi eux, il y a les modèles explicatifs de la fidélité. Différentes théories psychologiques expliquent la fidélité des consommateurs, celles-ci sont la théorie de l'apprentissage, la théorie de l'action raisonnée, les théories de l'engagement et la théorie de la dépendance et partagent une perspective comportementale, suggérant que le comportement est influencé par des facteurs externes et internes et peut donc être prédit et modifié. Dans le cadre de ce travail il est essentiel de comprendre comment et pourquoi les consommateurs se comportent de la manière dont ils le font. Ces différentes théories¹⁴ fournissent un cadre pour comprendre le public de l'esport. Ce même argument est valable pour la théorie de l'identité : Cette théorie développée par le psychologue polonais Henri Tajfel en 1986, postule que les individus s'identifient à des groupes et cherchent à partager les mêmes valeurs que ceux-ci, afin de renforcer leur estime de soi. Cette théorie comprend trois processus fondamentaux : la catégorisation sociale, l'auto-évaluation et la comparaison sociale inter-groupe (Meier 2021). La valeur de l'identité sociale repose d'abord sur des mécanismes de comparaisons entre groupes. Dans certains cas, une pression normative peut pousser les individus à se conformer. Par ailleurs, en cas d'insatisfaction de l'identité sociale, l'individu peut inciter les autres membres à le suivre, ou changer de groupe si un individu estime que l'identité commune ne procure plus une estime de soi suffisante. En comprenant comment les individus s'identifient à des groupes et cherchent

¹⁴ Développement de ces différentes théories dans l'Annexe 1.

à partager les mêmes valeurs, les entreprises peuvent concevoir des stratégies marketing qui renforcent l'identification des consommateurs à leur marque ou à leur groupe cible. Dans le contexte de l'esport, la théorie de l'identité sociale est pertinente car les joueurs s'identifient souvent à des communautés de jeux spécifiques ou à des équipes.

2.2.3.3 Analyse de l'efficacité d'une stratégie marketing

Lorsqu'une entreprise fait son contrôle marketing, elle doit pouvoir mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place. Différents outils et méthodes de mesure sont utilisés à cet effet : le Retour sur Investissement ; les enquêtes, analyses de données internet et focus group ; la mesure de l'attitude et du comportement du consommateur ; l'analyse de données et métriques.

Le Retour sur Investissement (ROI) est une mesure financière essentielle, notamment lorsque l'objectif de l'entreprise est d'augmenter ses ventes. Il se calcule en prenant en compte la croissance des ventes, les coûts marketing et les ventes organiques, selon ce calcul :
$$\frac{(\text{Croissance des Ventes} - \text{Croissance des Ventes Organiques} - \text{Coûts Marketing})}{\text{Coûts Marketing}} = ROI$$
 Cette

mesure permet d'optimiser l'allocation des ressources financières d'une entreprise, et d'évaluer quelles stratégies sont les plus profitables de manière mathématique. Un ratio de 5:1 est généralement considéré comme un "bon" ROI, 10 :1 comme "exceptionnel" tandis qu'un ratio inférieur à 2:1 est considéré comme non profitable (Marketing Evolution 2022). Une alternative au ROI est le Customer Lifetime Value (CLV), qui mesure la rentabilité de chaque client sur le long terme. Son calcul est le suivant (Delighted 2022): $CLV = \text{valeur client} \times \text{moyenne de vie client}$ où la valeur client est définie par $\text{valeur moyenne achat} \times \text{fréquence d'achats}$ et la moyenne de vie client par $\text{Durée moyenne d'activité d'un client} \times \text{Nombre total de clients}$.

En plus des mesures financières, d'autres approches peuvent être utilisées pour évaluer les résultats des stratégies marketing. À cet égard, les enquêtes, les analyses de données internet et les focus groups sont souvent employés pour mesurer des aspects tels que la notoriété de la marque, l'image perçue et la fidélisation des clients. Pour cela les entreprises utilisent généralement des techniques de sponsoring. Les enquêtes avant et après la campagne ainsi que l'analyse des données internet (mentions sur les réseaux sociaux et interactions avec les publications sponsorisées), permettent de mesurer la notoriété spontanée de la marque. En plus de ces deux systèmes, les focus

groupes¹⁵ sont utiles pour évaluer les attributs clés de la marque et observer les changements perceptibles après une stratégie de sponsoring. Enfin, la fidélisation des clients peut être mesurée en examinant l'évolution du CLV et en le comparant aux résultats d'enquêtes sur la satisfaction des clients, notamment la propension à recommander la marque.

Une approche complémentaire consiste à évaluer l'évolution du comportement du consommateur, c'est-à-dire son attitude et comportement. L'attitude des consommateurs est composée de leurs croyances, sentiments et intentions envers l'entreprise. Le comportement des consommateurs se concentre sur leur interaction avec les produits ou services, en se focalisant sur l'acte d'achat, l'utilisation du produit et la disposition ultérieure, par exemple, conserver, jeter ou revendre le produit (SurveyMonkey 2023).

Dans le contexte de l'esport, qui est principalement basé en ligne, les métriques du marketing digital sont particulièrement pertinentes. Parmi les KPI¹⁶ (Key Performance Indicators) utilisés, on retrouve¹⁷ (Albarracin 2020): le nombre de visites ; les visiteurs uniques ; la durée de la visite ; le taux de rebond ; le nombre de formulaires rempli ; le volume de leads ; le coût par lead, le volume d'abonnés sur les réseaux sociaux ; le taux d'engagement ; les partages ; les mentions ; la portée ; le volume d'inscriptions à une liste de diffusion ; le taux d'ouverture des emails ; le taux de clics et le taux de désabonnement. Ces métriques permettent de mesurer l'efficacité des actions digitales, la qualité des contenus proposés, l'engagement de la communauté et la notoriété de la marque.

Ainsi, mesurer l'efficacité des stratégies marketing nécessite une combinaison d'approches financières, d'analyses de données et de mesures qualitatives. Ces différentes méthodes permettent d'obtenir des informations précieuses pour évaluer l'impact des actions marketing.

¹⁵ Méthode qualitative qui consiste à réunir des participants dans un groupe de discussion conduit par un animateur afin de collecter des données subjectives) (Usabilis 2017).

¹⁶ Key Performance Indicator ou indicateur de performance pertinent est « un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées » (JDN 2021).

¹⁷ Voir Annexe 2 pour le détail des définitions.

2.2.4 Modèles applicables au milieu sportif

Plusieurs théories et modèles marketing peuvent s'avérer pertinents pour cette étude, certains ont été mentionnés dans les travaux de recherche exposés précédemment, comme le modèle de Biscaia et al. (2017) ou celui des 4 E (*entertainment, education, esthetic and escapist*) utilisé par Elasri-Ejjaberi, Rodriguez-Rodriguez et Aparicio-Chueca (2020). Différents modèles applicables à cette étude seront examinés ici.

Modèle AIDA¹⁸ : Ce modèle, développé par Elias St. Elmo Lewis¹⁹ en 1898, est largement utilisé pour planifier et analyser les stratégies de communication. Il couvre les étapes de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'action (Van Laethem 2023). Dans le contexte de l'esport, ce modèle peut être utilisé pour capturer l'attention des joueurs potentiels, susciter leur intérêt pour les jeux et les compétitions, créer le désir de participer et les inciter à agir en s'inscrivant à des tournois ou en achetant des produits liés à l'esport.

Tunnel de conversion : Ce modèle (parfois appelé entonnoir de prospection) suit le parcours d'un consommateur depuis sa première interaction avec une marque jusqu'à l'accomplissement final, (souvent défini par un achat). Il est plus large que le modèle AIDA, car il inclut non seulement la communication, mais aussi la conversion et la fidélisation des clients. Ce modèle est plus souvent utilisé dans le marketing digital, il s'applique donc de manière appropriée au secteur de l'esport (Alcouffe 2021).

Modèle AARRR : Ce modèle, développé par Dave McClure²⁰, vise à cartographier le parcours client dans le contexte numérique. Les cinq étapes de ce modèle sont l'acquisition, l'activation, la rétention, la recommandation et le revenu.²¹ Le but étant de maximiser la conversion ainsi que la croissance à court et moyen terme, le cadre doit permettre à travers ces cinq étapes de définir les objectifs ainsi que les points de blocage. Cela doit permettre de comprendre tous les aspects des réponses du marché par rapport au produit ou service de l'entreprise (Sellsy 2019). Dans l'esport, ce modèle peut être appliqué pour acquérir de nouveaux clients, les activer en les engageants dans des compétitions ou des communautés, les fidéliser en leur offrant une expérience

¹⁸ Explications du modèle en Annexe 3.

¹⁹ Pionnier américain du marketing.

²⁰ Entrepreneur et investisseur américain dans le domaine de la technologie et des start-ups.

²¹ Explications des cinq étapes en Annexe 4.

satisfaisante, les encourager à recommander des jeux ou équipes esport et générer des revenus par le biais d'achats dans le jeu, de sponsoring ou de publicités.

Modèle de communication de Lasswell²² : Ce modèle décrit cinq composantes prédisant l'effet d'un message sur une population cible.²³ Les composantes sont le "qui" (l'initiateur du message), le "dit quoi" (le contenu du message), le "par quel canal" (le canal de communication utilisé), le "à qui" (le public cible) et le "avec quel effet" (l'effet attendu du message). Dans le contexte de l'esport, ce modèle peut être utilisé pour analyser comment les marques communiquent avec les joueurs, quels messages elles transmettent, et qui est leur public.

²² Politologue américain renommé, il est considéré comme l'un des fondateurs de la communication politique.

²³ Développement des cinq composantes en Annexe 5.

3. Méthodologie

3.1 Triangulation des méthodes qualitatives et quantitatives

Pour mener à bien cette étude, et au vu de méthodes utilisées dans les travaux de recherche antérieurs, il semble pertinent d'utiliser comme méthode de recherche la triangulation qualitative et quantitative pour obtenir des résultats aussi pertinents et factuels que possible. En effet, cette technique de recherche permet d'améliorer la validité et la fiabilité des résultats de l'étude en croisant les données des différentes méthodes employées (Jick 1979).

Concernant la méthode qualitative, l'expertise de professionnels du milieu de l'esport et du marketing s'avère précieuse afin de comprendre les enjeux internes du secteur ainsi que le fonctionnement global de l'écosystème. À cet égard, plusieurs entretiens ont été réalisés avec divers acteurs du secteur (sponsors, journalistes, équipes esport).

En ce qui concerne l'approche quantitative, une majorité des études sur le sujet ont privilégié les sondages auprès des consommateurs. Cependant cette méthode nécessite un nombre important de personnes interrogées pour être efficace. Les ressources pour ce travail étant limitées et par souci de qualité, une alternative est donc privilégiée : le web scraping. Cette méthode n'étant constatée dans aucun travail de recherche concernant l'esport et le marketing consulté dans la revue de littérature, elle représente un apport non-négligeable à cette étude, la distinguant ainsi des autres travaux. Il est également important de noter qu'aucune statistique de test n'est nécessaire, étant donné qu'elles sont utiles pour vérifier la validité d'un échantillon. Dans le cadre de ce travail, aucun échantillon n'est analysé car le web scraping permet d'analyser l'ensemble des données.

3.2 Entretiens semi-structurés (étude qualitative)

S'entretenir avec des experts de l'esport et du marketing permet de comprendre les caractéristiques, les tendances et l'évolution du secteur. Dans le cadre de ce travail, cinq entretiens ont été réalisés avec différentes parties prenantes de l'écosystème : un journaliste, un sponsor, une chroniqueuse, un co-fondateur et un responsable de contenu d'une équipe esport. Afin de bénéficier de leur expertise au mieux, il a été convenu de réaliser des guides d'entretien²⁴ plutôt que des sondages à questions

²⁴ Voir Annexes 6 à 15 pour les guides d'entretien ainsi que la retranscription des entretiens.

fermées. Ces entretiens ont duré en moyenne entre 45 et 90 minutes et ont permis de récolter des connaissances utiles à cette étude.

3.2.1 Sélection des participants

Concernant l'expertise journalistique, une opportunité s'est présentée de s'entretenir avec le journal sportif de référence français « L'Équipe », qui couvre l'esport depuis plusieurs années sous la rédaction du journaliste Paul Arrivé. Ce dernier a accepté de partager ses connaissances sur le secteur, ce qui a permis de mieux comprendre les enjeux gravitant autour de l'écosystème.

Du point de vue des entreprises, il était important de s'entretenir avec un sponsor afin de comprendre les motivations qui l'ont poussé à s'associer à une équipe esport et de comparer les résultats de la littérature et à un cas concret. À cet effet, l'entreprise Ekwateur, fournisseur d'énergie renouvelable, a accepté de participer à cette étude en partageant la stratégie derrière leur partenariat, ainsi que leurs résultats anticipés et réels obtenus. Cette marque sponsorise, en effet, depuis plusieurs années la « Karmine Corp », équipe esportive fondée par des influenceurs français et ayant accompli de multiples succès en Europe.

L'équipe esport interrogée est « BDS », championne du monde sur *Rocket League* en 2022, finaliste du championnat européen de *League of Legends* au printemps 2023 et accumulant de multiples succès mondiaux dans d'autres jeux. Le club est le seul représentant suisse à l'échelle mondiale, et a son siège à Meyrin. Bénéficiaire de leurs expériences et connaissances du milieu revêt un intérêt particulier pour comprendre les enjeux économiques d'un club, ce qu'ils peuvent offrir aux marques partenaires, ainsi que les avantages que ces dernières leur apportent.

Une seconde équipe esport a été interrogée, « Izidream », réputée pour le développement de ses joueurs et dont le modèle d'affaire diffère des autres clubs. En effet, l'équipe a été créée par l'entreprise « Izitek » et contrairement aux partenaires classiques visant les fans de l'équipe, leur stratégie est plutôt le développement d'activités annexes, comme l'encadrement de jeunes joueurs, ou l'organisation d'événements pour entreprises. Le co-fondateur de l'équipe, Hugo Hertling, a détaillé la stratégie du club en entretien pour ce travail de recherche.

Finalement, il convient de souligner que les joueurs exerçant au plus haut niveau dans l'esport ainsi que les fans sont majoritairement des hommes. À cet égard, l'intervention d'Amandine Marguerat, chroniqueuse à la RTS, joueuse esport, commentatrice de

compétition et impliquée dans plusieurs équipes et compétitions sportives, représente une contribution significative. Grâce à son expérience et à ses recherches, elle a pu apporter un éclairage précieux sur cette sous-représentation féminine dans les jeux. Ses connaissances permettant de mieux comprendre l'environnement de l'esport et son chemin vers l'inclusion, une tendance sociétale à laquelle les marques accordent une importance grandissante.

3.3 Web Scraping (étude quantitative)

3.3.1 Avantages du web scraping

Le web scraping présente plusieurs avantages par rapport aux sondages. Le premier concerne le volume des données. L'esport étant majoritairement suivi en ligne, avec un grand nombre de discussions et interactions sur les réseaux sociaux et forums, le web scraping permet de collecter ces données à grande échelle, chose impossible à l'aide de sondages quantitatifs. Le deuxième avantage concerne la garantie des données non filtrées. En effet, lors d'enquêtes, les répondants peuvent adapter leurs réponses par soucis de conformité, ce qui n'est pas possible avec le web scraping. Cela permet donc de récolter des données naturelles et non filtrées, donnant un meilleur aperçu des attitudes et comportements des fans d'esport. Un dernier avantage est la capacité du web scraping de réaliser des analyses en temps réel, ce qui est particulièrement pertinent pour analyser les réactions à des annonces ou événements spécifiques.

3.3.2 Identification des données à collecter et hypothèses

L'étude quantitative se concentre exclusivement sur la plateforme Twitter, étant donné qu'elle est largement utilisée par les fans d'esport, comme mentionné précédemment. Dans cette optique, plusieurs éléments seront collectés afin de mesurer le succès d'une campagne marketing et d'évaluer la perception des consommateurs des marques :

- Tweets annonçant des partenariats (équipe et marques)
 - Commentaires sous ces tweets
 - Citations de ces tweets
 - Métriques : likes, commentaires, retweets, vues
- L'ensemble de tweets d'une équipe esport
 - Avec les métriques suivantes : likes, commentaires, retweets et citations
- Évolution du nombre d'abonnés d'une marque après une campagne²⁵

²⁵ Avec Social Blade, fournisseur de données.

Les tweets annonçant des partenariats présentent une pertinence particulière, étant donné que lorsqu'une équipe esport annonce un nouveau partenaire, le tweet est complètement dédié à cette information. Bien que les fans suivent généralement une équipe pour son contenu et ses résultats sportifs, Nielsen (2017) explique que les fans sont majoritairement neutres ou positifs à l'égard des marques dans l'esport. De ce constat ainsi que de la conviction que l'esport est un domaine d'opportunités marketing, deux hypothèses relatives aux annonces de partenariats sont émises :

H1 : Les taux d'engagement des annonces de partenariat sur le compte Twitter de l'équipe esport sponsorisée sont égaux à celui de l'ensemble de ses publications durant la même période.

Pour vérifier cette hypothèse, les taux d'engagement de différentes annonces de partenariats sont mesurés et comparés à la moyenne du taux d'engagement de l'équipe esport sur la même période (dans le cadre de ce travail, les mois seront utilisés). La différence entre les deux taux permet de vérifier l'hypothèse.

H2 : La majorité des commentaires et citations relatifs aux annonces de partenariats sur les réseaux sociaux des équipes esport sont de nature positive.

Pour vérifier cette hypothèse, les commentaires sous les annonces de partenariats sont analysés manuellement (sans automatisation via du code ou autre méthode). Lorsqu'un commentaire émet un avis positif envers la marque, il est noté comme tel, lorsque la marque est mentionnée mais qu'aucun qualitatif n'est décrit, il est inscrit comme « neutre » et si le commentaire mentionne négativement la marque, il est noté comme tel. Les pourcentages de commentaires « positifs », « neutres » ou « négatifs » permettent ainsi de vérifier la deuxième hypothèse.

D'autre part, les tweets sponsorisés se divisent en deux sous-catégories. Premièrement, la simple mention de la marque à la fin d'un tweet (par exemple, une annonce de résultat de match avec à la fin une mention « proposé par [nom du sponsor] »). Deuxièmement, un contenu sponsorisé communiqué sur Twitter (par exemple, une annonce de sortie de vidéo YouTube avec une équipe esport, dans laquelle le sponsor a participé de près ou de loin à la création du contenu). Dans le premier cas, le sponsor étant affiché de manière relativement discrète, il est compliqué de mesurer l'impact de ce type de tweets. Pour la deuxième catégorie en revanche, il est possible d'analyser le comportement des fans en observant les mentions de la marque dans les commentaires. Il est également possible de comparer le taux d'engagement du contenu sponsorisé à la moyenne du

contenu général de l'équipe esport. Contrairement aux annonces de partenariats, la marque est greffée au contenu proposé par le club, ce qui peut limiter le risque de décevoir les fans. Cependant, le contenu est forcément impacté par la présence de la marque, et sa qualité va donc dépendre de la manière dont l'équipe va réussir à intégrer le sponsor sans en détériorer la qualité. De plus, les fans engagés apprécient la sortie de contenu de leur équipe. Ces constatations amènent les hypothèses relatives au contenu sponsorisé suivantes :

H3 : Le taux d'engagement du contenu sponsorisé sur le compte Twitter de l'équipe esport est égal à la moyenne sur la même période du taux d'engagement général de cette même équipe.

Pour vérifier cette hypothèse, le taux d'engagement des publications sponsorisées est mesuré et comparé au taux d'engagement de l'équipe esport sur l'ensemble de ces tweets pour différentes périodes entre décembre 2020 et mai 2023 (selon la date de publication du contenu sponsorisé). La différence entre les deux taux permet de vérifier l'hypothèse.

H4 : La majorité des commentaires sous les contenus sponsorisés sont positifs envers la marque sponsor.

Pour vérifier cette hypothèse, comme pour H2, les commentaires sont classés entre « positif », « neutre » et « négatif », et leur pourcentage respectif permet de vérifier l'hypothèse. Il est cependant nécessaire de préciser qu'un nombre conséquent des commentaires ne mentionne pas la marque mais plutôt le contenu en tant que tel. Ces commentaires ont été volontairement laissés de côté.

Enfin, l'observation de l'évolution des comptes Twitter des marques en termes de nombre d'abonnés, de likes, de commentaires, ainsi que de taux d'engagement après leurs campagnes marketing dans l'esport, ainsi que leur comparaison avec ces mêmes métriques avant ces campagnes, permet d'évaluer leur efficacité. Pour pousser les fans à s'abonner à un partenaire économique d'une équipe, il est nécessaire de développer leur intérêt. Une manière efficace est l'organisation de concours, même si ce n'est pas une solution pérenne, étant donné qu'à la fin du concours les utilisateurs peuvent se désabonner (Composit 2023). Bien qu'il soit difficile d'imaginer qu'une marque puisse perdre des abonnés à cause d'un partenariat, attirer un nombre conséquent d'abonnés semble également compliqué. En revanche, les abonnés gagnés devraient faire

augmenter les statistiques d'engagement des postes de la marque. Ces constats suggèrent deux hypothèses relatives à l'évolution des comptes Twitter des marques :

H5 : La croissance des abonnés des sponsors à la suite d'une annonce de partenariat avec une équipe esport représente un pourcentage faible de la totalité des abonnés de l'équipe.

Pour vérifier cette hypothèse, la croissance des abonnés du compte Twitter des marques étudiées a été mesurée sur une semaine et un mois suivant l'annonce de partenariat par l'équipe esport, et a ensuite été comparée au nombre d'abonnés de l'équipe esport aux mêmes dates. Cela permet d'estimer précisément le pourcentage d'abonnés de l'équipe esport qui se sont également abonnés à la marque sur la période indiquée. Le pourcentage (nombre d'abonnés acquis par la marque divisé par le nombre d'abonnés de l'équipe esport) pour chaque période permet de vérifier l'hypothèse.

H6 : Les likes, réponses, retweets et citations sur le compte Twitter de chaque marque ont augmenté de manière significative depuis leurs partenariats avec des équipes esport.

Pour vérifier cette hypothèse, l'évolution mensuelle des différentes métriques est analysée pour chaque marque sur les années 2021, 2022 et 2023 (jusqu'à mai). Ensuite les moyennes de croissance précédant et suivant le partenariat sont établies, et la différence entre les deux est calculée pour vérifier l'hypothèse.

3.3.3 Outils et techniques

Afin de collecter les données via le web scraping, l'outil « Visual Studio Code » a été utilisé. Le moissonnage avec l'outil Webscraper (une extension web qui permet sans connaissance de code de moissonner différentes pages web et d'en exporter les données) n'ayant pas fonctionné, il a fallu développer directement le code. Cette analyse s'est basée sur le travail de Mulla (2022) et Kingsley (2022), qui proposent d'utiliser la librairie « snsrape²⁶ », permettant d'aller récupérer les informations recherchées sur les réseaux sociaux et les retourner sous forme de code. Une fois les informations obtenues, elles sont transformées au format « csv » et exportées dans Excel, où l'analyse est faite. Cette méthodologie a été suivie et codée en python²⁷ (3.11). Un environnement virtuel a

²⁶ Scraper utilisé pour moissonner les réseaux sociaux (SNS) (GitHub 2023).

²⁷ Langage de programmation largement reconnu et utilisé (Python 2023).

également été créé avec conda²⁸ afin d'installer toutes les librairies nécessaires au projet et pouvoir développer le code. Le détail du code est disponible à l'Annexe 16.

De plus, le fournisseur de données « Social Blade »²⁹ a été utilisé pour accéder aux nombres d'abonnés antérieurs des marques et de l'équipe esport. En effet, le web scraping permet de récolter les données à un moment précis, mais pas de moissonner les données passées. Les tweets, peu importe leur date de création (à moins qu'ils aient été supprimés) sont accessibles, ce qui n'est en revanche pas le cas pour le nombre d'abonnés, qui est affiché sur le profil des comptes Twitter et indique les données en direct. Pour rendre cette étude aussi pertinente que possible, avoir les données passées permet de mesurer l'évolution des abonnés de comptes Twitter ainsi que de mesurer les taux d'engagement avec les données appropriées. A cet égard, la formule du taux d'engagement utilisée est la suivante :
$$\frac{\text{likes} + \text{commentaires} + \text{retweets} + \text{citations}}{\text{Nombre abonnés}}$$
. Il est souvent recommandé de comparer les interactions (likes, commentaires, retweets et citations) aux impressions (nombre de vues) (Montells 2020), mais Twitter fournit les statistiques d'impression uniquement depuis décembre 2022. De ce fait, et par soucis de cohérence, il a été privilégié d'utiliser le nombre d'abonnés plutôt que les impressions sur toutes les périodes analysées.

Les analyses ont été réalisées dans le logiciel Excel grâce à des formules, des graphiques ainsi que des tableaux croisés dynamiques. Ce qui assure l'uniformité de la méthode pour toutes les analyses.

Les marques peuvent avoir différentes stratégies marketing sur les réseaux sociaux pour atteindre leurs différents objectifs. Dans le but de minimiser l'impact de partenariats extérieurs sur l'efficacité de la stratégie marketing esport, ainsi que de garantir la pertinence des statistiques recueillies, ce travail se focalise sur des entreprises s'engageant largement, voire uniquement dans l'esport. La sélection des entreprises à analyser est effectuée manuellement et se présente comme suit :

- Orange (société de télécommunication) : l'entreprise a un compte Twitter dédié à l'esport (@RushEsport), avec lequel elle effectue la majorité de ses activations (Twitter 2022a).

²⁸ Spécialisé pour python, permet de gérer différents environnements virtuels (Conda 2023).

²⁹ Fournisseur de données sur les utilisateurs de YouTube, Twitch, Instagram et Twitter (Social Blade 2023).

- Ekwater (fournisseur d'énergie renouvelable) : l'entreprise sponsorise une équipe esport. Elle en parle dans sa biographie³⁰ « Fier fournisseur de la @KarmineCorp » ainsi que dans son tweet épinglé³¹ « [...] ici on tweet fort sur l'écologie et le gaming [...] on fait des gros tap in sur les adversaires de la Karmine Corp » (Twitter 2022b).
- Michelin (producteur de pneus) : l'entreprise a un compte Twitter dédié à ses athlètes (@TeamMichelin). A l'instar d'Ekwater, elle mentionne son partenariat dans sa biographie « sponsor du plus grand club esport au monde : @KarmineCorp » et son tweet épinglé « Trop fier de rejoindre la grande famille #KCORP », mais va plus loin en nommant son compte « KC Team Michelin », « KC » étant l'acronyme de « Karmine Corp », une équipe esport française (Twitter 2021).
- Chupa Chups (producteur de sucettes) : également sponsor de la Karmine Corp, l'entreprise suit ses consœurs en renommant son compte « KC Chupa Chups » et en mentionnant le partenariat dans sa biographie « Sponsor officiel et inconditionnel de l'équipe esport @KarmineCorp! » (Twitter 2023).

Comme les exemples choisis sponsorisent tous la même équipe esport, la Karmine Corp, il a été décidé (par soucis de ressources) de se focaliser sur cette équipe pour les différentes analyses. Dans le cadre de cette étude, ce sont 38'615 champs de données (un champ de donnée correspond au nombre de : likes, réponses, retweet ou de citations d'un tweet) et 1515 commentaires qui ont été analysés.

³⁰ Description d'un compte twitter, qui « doit permettre aux utilisateurs de comprendre clairement qui vous êtes et ce que vous faites » (Pinheiro 2019).

³¹ Tweet mis en avant sur un compte twitter, qui « permet de donner une place plus importante à un message susceptible de recevoir davantage d'engagement dans le temps » (Kerouanton 2014).

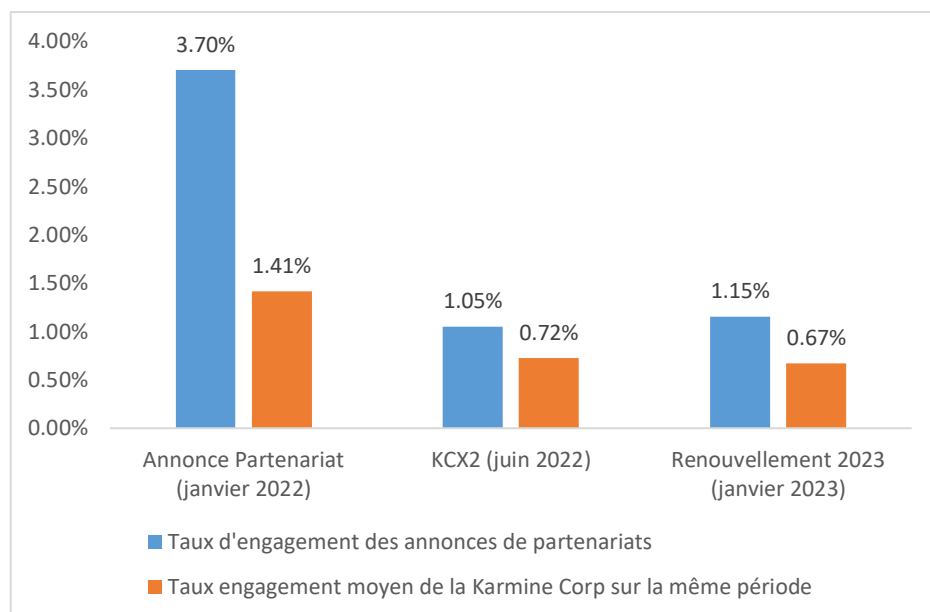
4. Résultats quantitatifs du web scraping

4.1 Orange

4.1.1 Annonces de partenariats de l'équipe esport

L'annonce officielle de Orange en tant que sponsor de la Karmine Corp s'est faite le 8 janvier 2022 lors de l'annonce de la nouvelle équipe *League of Legends* du club. En réponse à cette annonce, la Karmine Corp tweet « *La Karmine Corp est fière d'accueillir @Orange_France en tant que partenaire majeur de la structure ! Réservez-leur un accueil chaleureux !* » (Karmine Corp [@KarmineCorp] 2022). Le fait que cette annonce soit une réponse à un tweet et non pas un tweet dédié, limite la possibilité d'engager la communauté. En effet, ce qui apparaît dans le fil d'actualité des utilisateurs de Twitter, est majoritairement les tweets principaux. Pour apercevoir les réponses d'un tweet, il faut cliquer dessus.

Figure 1. Taux d'engagement des annonces de partenariats et taux d'engagements moyens



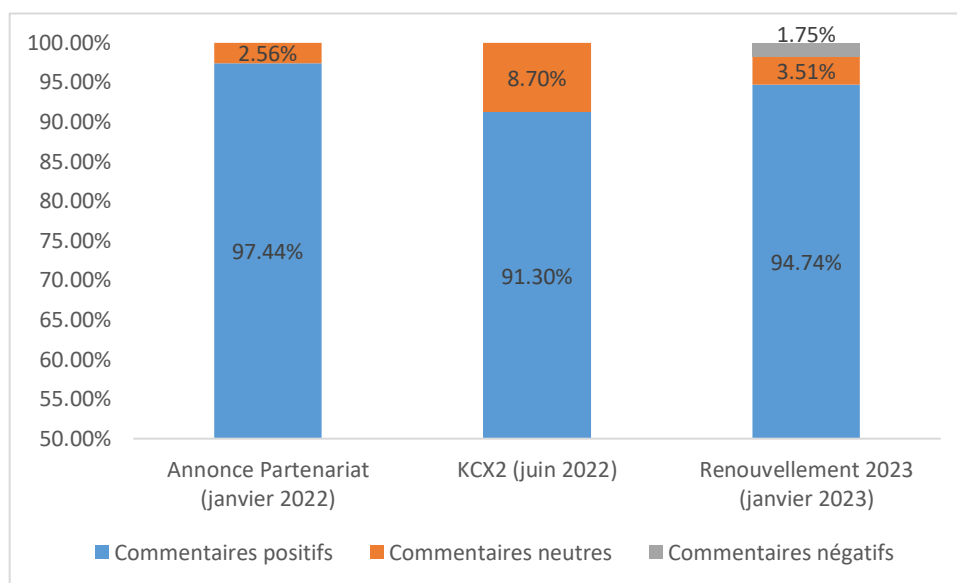
Malgré cela, l'annonce a obtenu un taux d'engagement de 0.87% et le tweet principal 3.70%, contre une moyenne de 1.41% pour l'ensemble des tweets de l'équipe esport en janvier 2022 (Figure 1). Les réactions des fans ont également été réjouissantes avec 97.44% des commentaires étant positifs, 2.56% neutres et 0% négatifs sur 118 réponses et citations (Figure 2). Des commentaires comme « *KC³² ORAAAAAANGE #KCORP* »

³² Acronyme pour Karmine Corp, équipe esport.

(MURAT [@K2Moruk] 2022), « *Je suis chez orange très bonne connection je confirme* » ([@Ben_Quz] 2022) ou « *La meilleure équipe LoL³³ FR by far sponso par le meilleur opérateur FR by far. Period.* » (logo_lo [@logo_lo] 2022) sont notables.

L'opérateur a également sponsorisé un événement organisé par l'équipe esport, nommé « KCX2 » pour la deuxième édition de la « Karmin Corp Expérience » qui a rassemblé 12'000 fans à Bercy (Paris), pour les matchs de la saison régulière des championnats français de *Valorant* et *League of Legends*. Le tweet de l'annonce a généré un taux d'engagement de 1.05% contre 0.72% de moyenne pour la Karmin Corp en juin 2022 (Figure 1) et 91.3% des commentaires sont positifs avec toujours aucun commentaire négatif (Figure 2). Ces commentaires approuvent la marque de différentes manières : « *Les rois* » (SHANKS [@SHANKKKKS] 2022), « *J'allais résilier mon forfait ! Bahaha continuer à me prendre ma thune Kc orange !* » (Edgaaar [@KcEdounet] 2022) ou encore « *Toujours présent pour soutenir le club. Merci @Orange_France* » (Clément Bordes [@bordes_clement] 2022).

Figure 2. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)



Et finalement en 2023, après une première année de partenariat, Orange renouvelle pour une année son contrat de sponsoring. Cette fois avec un taux d'engagement supérieur aux dernières annonces, 1.15% contre 0.67% de moyenne sur la même période (Figure 1). Les commentaires sont toujours largement positifs (94.74%) et le premier commentaire négatif fait son apparition : « *Rip csgo...* » (H. [@hiido0] 2023)

³³ Acronyme pour League of Legends, jeu video.

(Figure 2). CSGO est un jeu de tir à la première personne, et un grand nombre de marques ne souhaitent pas être associées à ce jeu pour cette raison : le fan redoute ici que d'avoir Orange comme sponsor empêche la Karmin Corp d'avoir une équipe sur CSGO un jour. Pour la vaste majorité des commentaires positifs, ils mentionnent notamment les éléments suivants : « *Vraiment une belle nouvelle* » ([@Ryner_Z] 2023), « *Orange meilleur wifi de France* » (I AM THE RANGE ATOMIC [@JrNaizen] 2023) ou « *LETS GOO LES FRÈRES MTN³⁴ (meilleur fibre y'a pas à dire)* » (KC Weez [@MathDcp] 2023).

4.1.2 Contenu sponsorisé de l'équipe esport

Dans le cadre de son contrat de sponsoring, Orange associe son image à du contenu (le plus souvent vidéo) créé par la Karmin Corp. En l'occurrence, à travers son compte dédié « RushEsport », Orange poste ce contenu sur son propre compte Twitter. Il s'agit notamment d'interviews des différentes équipes de la Karmin Corp.

En mai 2022, RushEsport poste une interview de l'équipe masculine de *Valorant* et obtient un taux d'engagement de 1.72% contre une moyenne de 0.91% sur la même période pour l'équipe esport (Figure 3), mais dont les commentaires concernaient uniquement le contenu et n'ont pas parlé de la marque.

Quelques mois plus tard, en octobre de la même année, RushEsport sort une interview de l'équipe *Rocket League*³⁵ de la Karmin Corp qui réalise un taux d'engagement de 3.38% contre 0.57% de moyenne durant la même période (Figure 3) ainsi que 97% de commentaires positifs contre 3% de commentaire négatifs (Figure 4). Ce qui a été considéré comme négatif sont des commentaires demandant l'obtention de différents sponsors (notamment Nike et Adidas), ce qui a été jugé déplacé sous un poste de Orange. Les commentaires positifs montrent de la gratitude envers l'opérateur, ils disent notamment : « *Merci pour l'interview Orange* » (Deadzach [@deadzach44] 2022), « *Merci orange oeeeeee #KCORP* » (Asaphasus [@Asaphasus] 2022) ou « *DU CONTENUUUU MERCIUUU* » (Z0LMach [@Z0LMach] 2022).

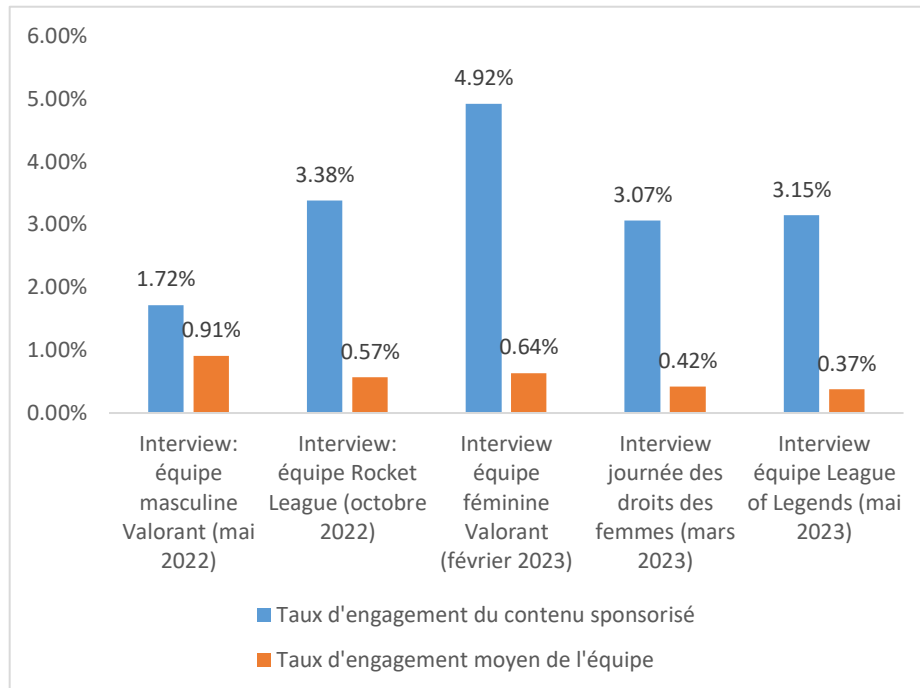
En 2023, la Karmin Corp lance sa première équipe féminine, sur le jeu *Valorant*. En février de cette année, RushEsport publie une interview de cette nouvelle équipe. Le taux d'engagement frôle les 5% (4.92%) et 100% des commentaires envers la marque

³⁴ Diminutif pour « maintenant ».

³⁵ Jeu mixant football et automobile, dans lequel deux équipes de trois joueurs contrôlent des voitures et doivent marquer des buts en tapant dans une balle.

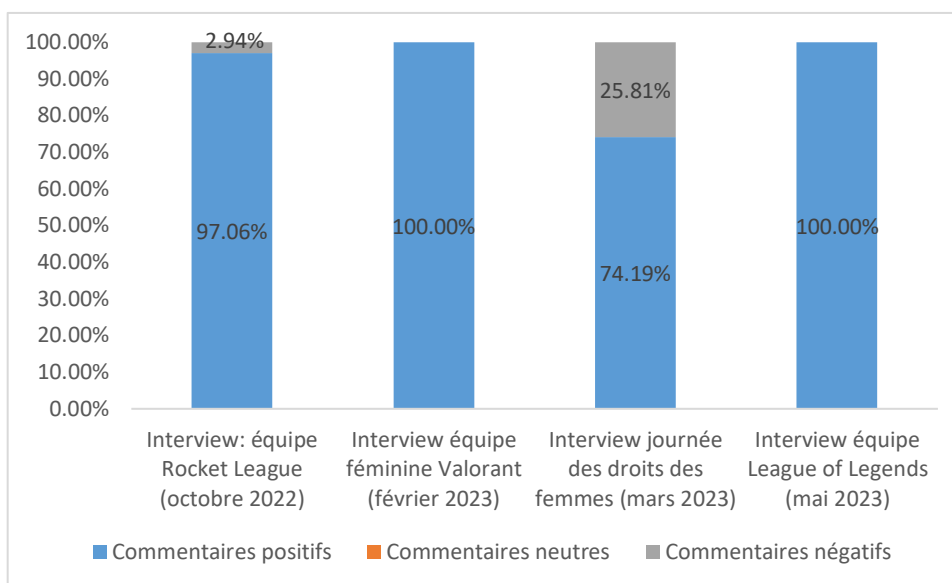
sont positifs (Figure 4 et Figure 5). Les commentaires remercient de manière générale la marque de proposer ce genre de contenu.

Figure 3. Taux d'engagement du contenu sponsorisé par Orange comparé au taux d'engagement de la Karmine Corp sur la même période



Un mois plus tard, le 8 mars 2023, lors de la journée des droits des femmes, Orange publie une interview du co-fondateur de la Karmine Corp, « Kammeto » et des deux coachs de l'équipe féminine pour parler des droits des femmes dans l'esport. Le taux d'engagement a atteint 3.07% contre 0.42% sur la même période pour la Karmine Corp (Figure 3). Les commentaires positifs représentaient 74% des réponses mentionnant la marque, la majorité approuvant la démarche. En revanche, 26% des commentaires étaient négatifs (Figure 4), dont certains visaient directement les produits de la marque, comme le suivant : « *Fuyez cet opérateur @orange lorsque vous appelez le 3900 on vous raccroche au nez. Ça va faire 5 ans que j'ai la fibre, aucun geste commercial, prix fort!!!!* » (Ales Sandro [@AlesSan92357438] 2023) et d'autres méprisant la cause du droit des femmes, comme le montre le tweet suivant : « *[...] quelle tristesse quand même c dramatique de voir à quel point certains hommes sont prêts à tout dire et tout faire pour ne pas être traité de misogynie* » (tweet supprimé depuis).

Figure 4. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)

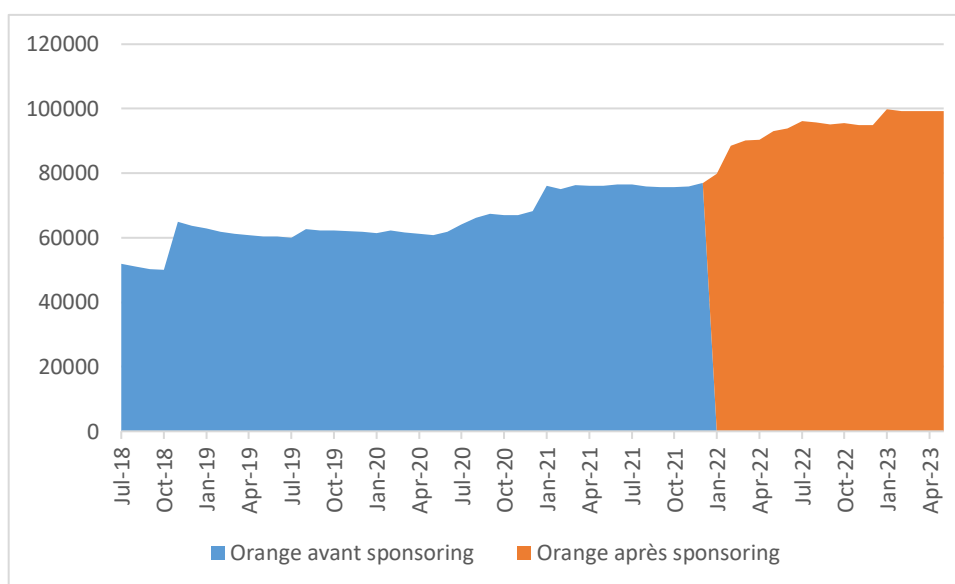


En mai 2023, une autre interview est postée, cette fois de la nouvelle équipe *League of Legends*. Le taux d'engagement atteint 3.15% contre 0.37% de moyenne durant la même période pour l'équipe sport (Figure 3), avec 100% de commentaires positifs envers la marque (Figure 4).

4.1.3 Évolution du compte Twitter d'Orange

Le compte RushEsport d'Orange est actif depuis de nombreuses années (2016) et possède un nombre important d'abonnés. On constate une croissance importante de son nombre d'abonnés depuis son partenariat avec la Karmin Corp (Figure 5).

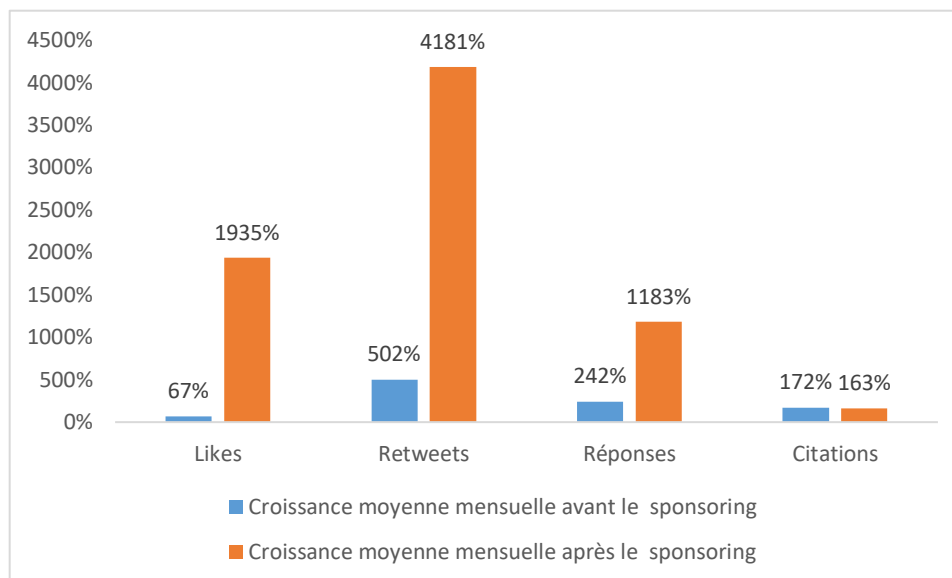
Figure 5. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter « RushEsport »



Les résultats des mesures indiquent également la croissance hebdomadaire et mensuelle d'abonnés suivant une annonce de partenariat. À cet effet, une semaine après la première annonce de sponsoring, Orange a obtenu 0.40% des abonnés de la Karmine Corp (soit 1017) et après un mois, ces chiffres s'élevaient à 0.49% (soit 1236). Exprimé en pourcentage, cela indique la proportion d'abonnés de l'équipe sport que les marques ont absorbée sur la période indiquée.

Par ailleurs, en analysant les métriques d'engagement, une forte croissance se dégage. Dans le cadre de cette étude, la croissance mensuelle des différentes métriques depuis le partenariat a été mesurée, puis comparée à la croissance précédant ce partenariat. Ainsi avant la stratégie de sponsoring, les likes, retweets, réponses et citations évoluaient en moyenne respectivement de 67%, 502%, 242% et 12%. Depuis le partenariat avec la Karmine Corp, ces mêmes métriques augmentent en moyenne mensuellement de 1935%, 4181%, 1183% et 163% (Figure 6).

Figure 6. Différence de croissance des métriques d'engagement avant et après le partenariat avec la Karmine Corp



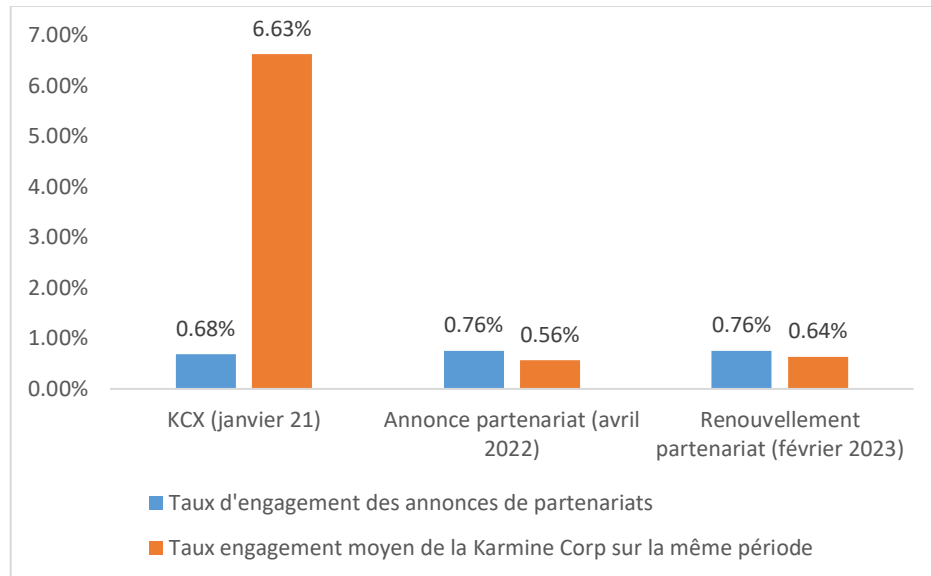
4.2 Ekwateur

4.2.1 Annonces de partenariats de l'équipe sport

Avant de sponsoriser directement l'équipe, Ekwateur a participé au premier événement KCX. Dans le tweet de la Karmine Corp annonçant cette collaboration en décembre 2021, le taux d'engagement s'est élevé à 0.68% contre une moyenne de 6.63% pour le mois de décembre de la même année (Figure 7). Les commentaires mentionnant la marque sont peu nombreux, mais à 100% positifs (Figure 8). Le directeur commercial

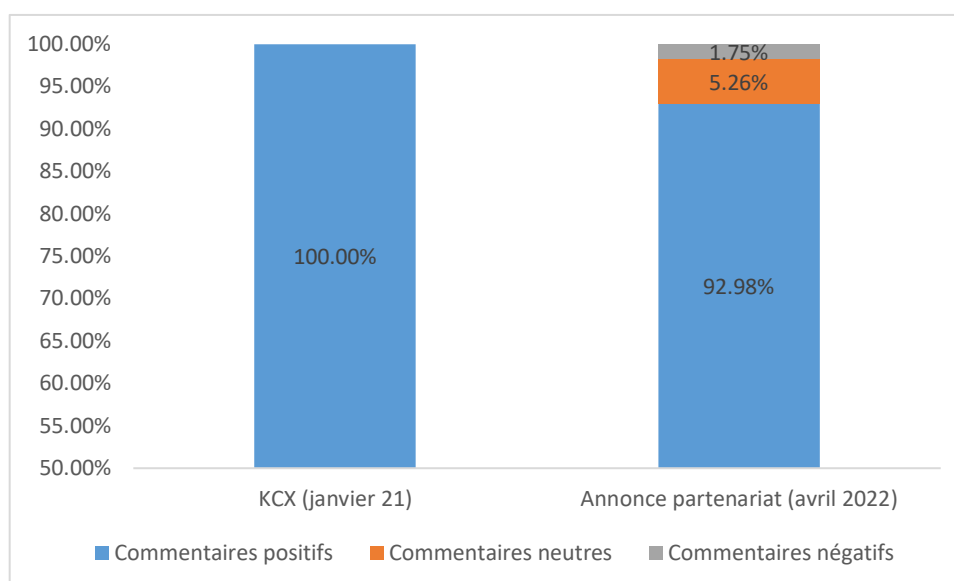
de la Karmine Corp écrit « *Bienvenue @ekWateur qui nous accompagne sur le #KCX ! Un partenaire qui correspond à nos valeurs !* » (Xavier OSWALD [@Xav_Oswald] 2021).

Figure 7. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens



Quelques mois plus tard, en avril 2022, la marque devient partenaire officiel du club. L'annonce sur le compte Twitter de la Karmine Corp réalise un taux d'engagement de 0.76% contre 0.56% de moyenne sur la même période (Figure 7) et obtient 93% de commentaires positifs, contre 5.26% de commentaires neutres et 1.75% de commentaires négatifs (Figure 8). Les commentaires négatifs dénoncent la privatisation du marché de l'énergie : « *ici on déteste la privatisation et libéralisation des marchés de l'énergie... Ekwateur if I speak* » (KCIm [@Brisingr_cIM] 2022). Les commentaires positifs mentionnent le plaisir d'avoir l'entreprise comme partenaire : « *BIENVENUE LA FAMILLE @ekWateur* » (Enzo [@NzoTremblay] 2022), la satisfaction des services : « *Ma copine s'installe à Tours et aimerai un bon fournisseur d'énergie comme vous ! En tant que fan Kcorp est ce qu'on a des tarifs intéressants ?* » (KC RandomGuy [@RandomSpatula] 2022) et la similitude des valeurs : « *Ouaaaaais bienvenue les freros go sauver la planète et l'esport ensemble* » (Ton papa sucré reformed [@dundredmexicain] 2022).

Figure 8. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)

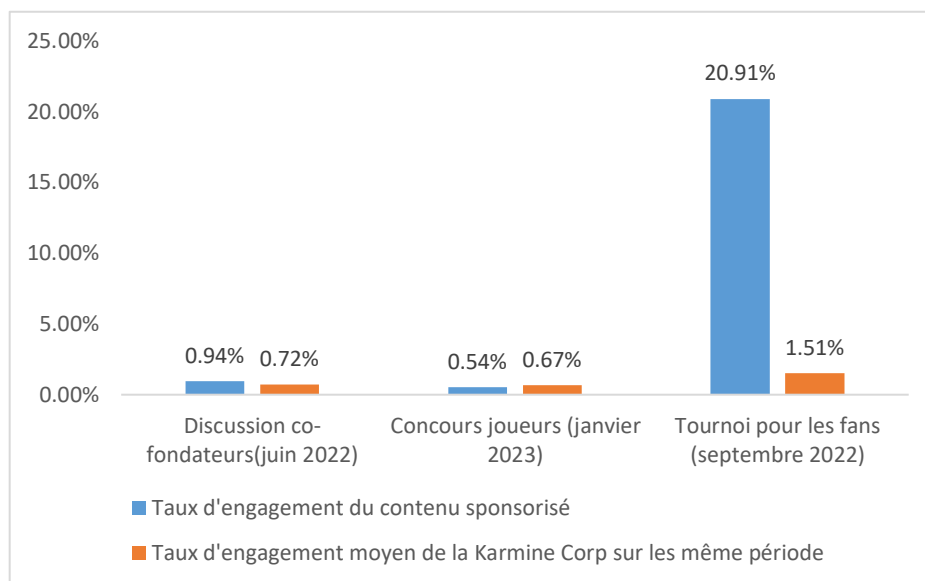


L'annonce du renouvellement du partenariat en février 2023 obtient le même taux d'engagement, 0.76%, contre une moyenne de 0.64% (Figure 7). Cependant les commentaires n'ont pas pu être moissonnés car le compte d'un des utilisateurs est bloqué ce qui empêche le code de fonctionner correctement.

4.2.2 Contenu sponsorisé de l'équipe esport

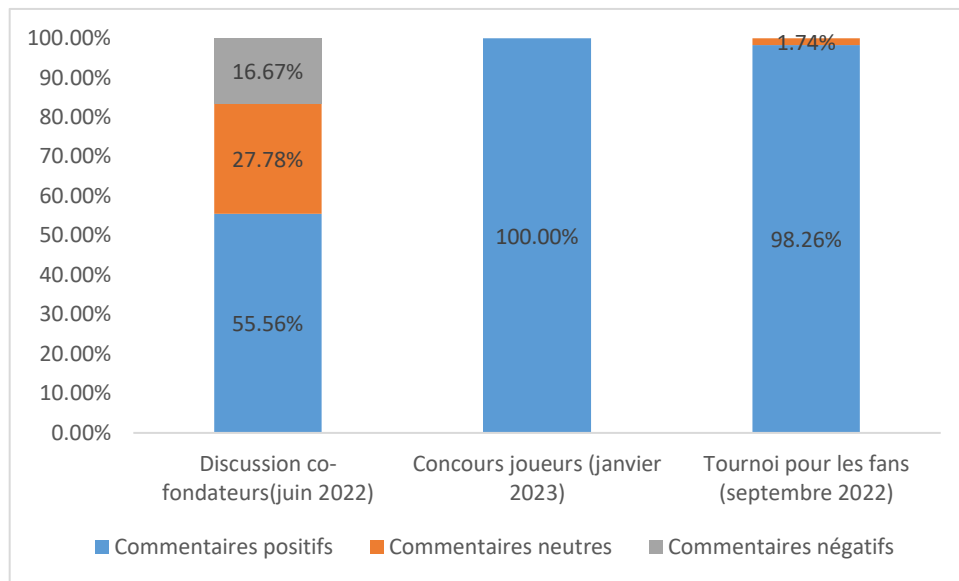
Ekwateur sponsorise du contenu (principalement des vidéos) posté sur le compte Twitter de la Karmine Corp. En juin 2022, une vidéo YouTube est partagée dans laquelle les deux co-fondateurs de la Karmine Corp (« Kammeto » et « Prime ») et les deux co-fondateurs de Ekwateur (Jonathan Martelli et Julien Tchernia) discutent de leur expérience et leurs valeurs. Le tweet annonçant la sortie de la vidéo obtient un taux d'engagement de 0.94% contre 0.72% de moyenne sur la même période (Figure 9). Les commentaires sont positifs à 55.56% envers la marque, neutres à 27.78% et négatifs à 16.67% (Figure 10). Les commentaires positifs remercient en majorité la marque de permettre la création de contenu, les négatifs reprochent dans l'ensemble à un interlocuteur de comparer l'ambiance du KCX à celle du Vélodrome (stade de football de l'Olympique de Marseille) : « *Le cousin il est jamais venu au vel je crois* » (Lotfi snsei TN [@lotfisoze] 2022); « *Bon comparé vélodrome au nerds bof* » (Hoeless [@OussamZzz] 2022); « *Par contre l'autre qui compare le vel au kcx certes ont kiff le kcx mais doucement sur les comparaisons* » (Mat [@Mat56786331] 2022).

Figure 9. Taux engagement contenu sponsorisé par Ekwateur comparé au taux d'engagement de la Karmine Corp sur la même période



En janvier 2023, une vidéo sponsorisée par Ekwateur, dont le contenu consiste à opposer deux joueurs du club sur un jeu vidéo, est postée sur le compte de la Karmine Corp. Pendant qu'un des deux joueurs joue au jeu vidéo, l'autre doit pédaler sur un vélo d'intérieur pour alimenter la télévision. Le tweet de la vidéo a obtenu un taux d'engagement de 0.54% contre une moyenne de 0.67% sur la même période (Figure 9) et 100% des commentaires mentionnant la marque sont positifs (Figure 10), certains remercient une fois de plus la marque de permettre la création de contenu, et d'autres en font l'éloge : « Nouvelle vidéo avec ekwateur le meilleur sponsors moi j'aime bien » (BxF.K [@BxFkss] 2023).

Figure 10. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)



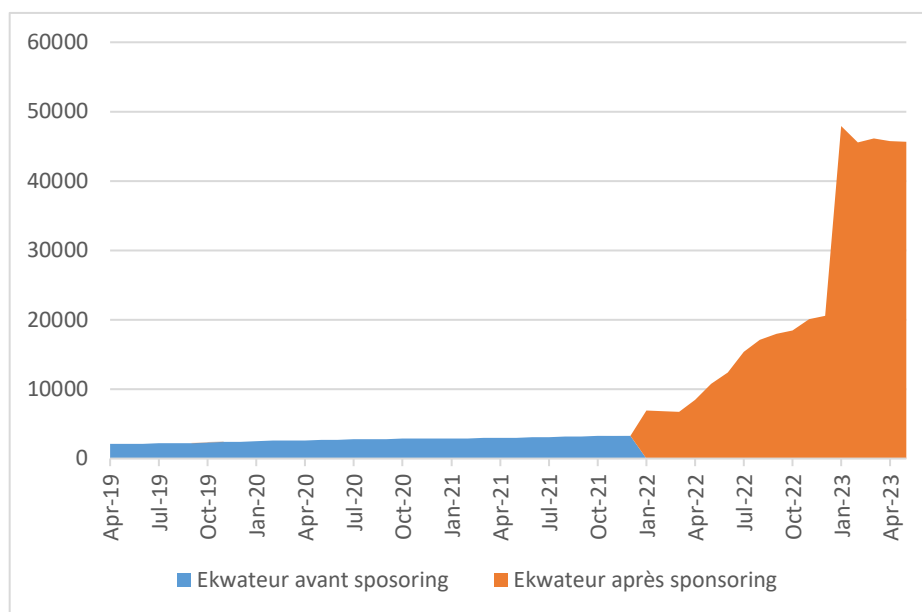
Ekwateur a également mis en place une initiative originale en organisant un tournoi exclusivement dédié aux fans de la Karmine Corp, diffusé en direct sur la plateforme Twitch. Ce coup marketing a été communiqué sur le compte Twitter de la marque le 15 septembre 2022 et a obtenu un taux d'engagement de 20.91% contre une moyenne de 1.51% pour l'équipe esport³⁶ sur la même période (Figure 9). Les commentaires ont suivi la tendance avec 98.26% de commentaires positifs, pour la grande majorité se réjouissant de l'évènement et 1.74% de commentaires neutres, sans aucune mention négative (Figure 10).

4.2.3 Évolution du compte Twitter d'Ekwateur

Ekwateur étant une PME récente, le sponsoring de la Karmine Corp a été sa première campagne marketing digitale. Cette stratégie marketing a connu un impact exponentiel (Figure 11). Il est cependant important de préciser qu'un autre influenceur actif sur Twitter a participé à l'importante croissance d'abonnés fin décembre 2022 (Ekwateur 2023).

³⁶ Il a été choisi de comparer au taux d'engagement sur le compte de l'équipe, puisque le tournoi était réservé à ses fans.

Figure 11. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter d'Ekwater



Pour aller plus loin et mesurer le taux d'abonnés de l'équipe esport que la marque a obtenu à la suite des annonces de partenariats, le Tableau 1 indique les résultats pour la semaine et le mois suivant l'annonce.

Tableau 1. Croissance des abonnés Twitter d'Ekwater, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp

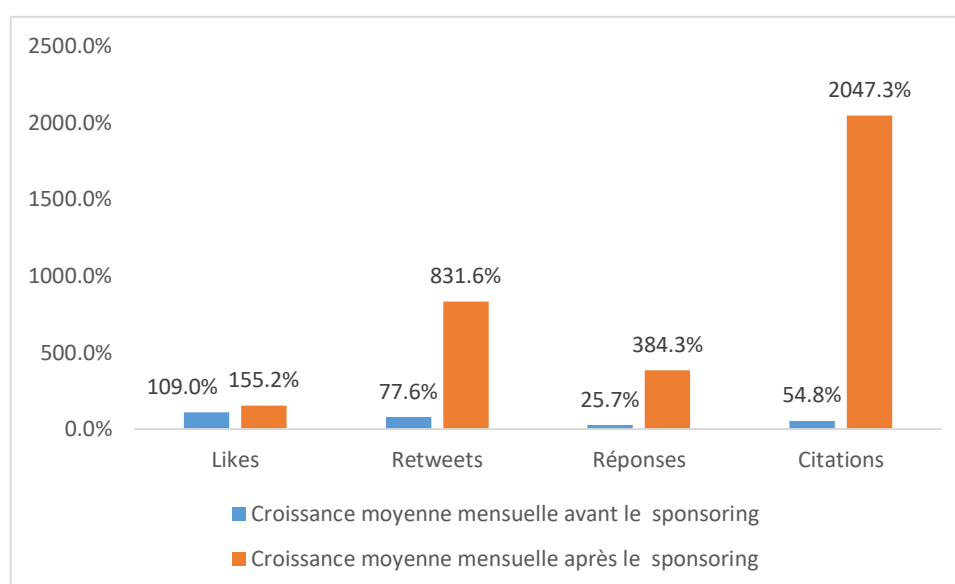
Métriques	KCX (janvier 21)	Annonce partenariat (avril 2022)	Renouvellement partenariat (février 2023)
Croissance abonnés hebdomadaire	2372	3396	458
Croissance % hebdomadaire	1.04%	1.13%	0.12%
Croissance abonnés mensuelle	3533	3935	294
Croissance % mensuel	1.55%	1.31%	0.07%
Abonnés équipe	227'745	300'692	396'079

L'évolution mensuelle des métriques d'engagement avant et après la campagne de sponsoring de la Karmine Corp est également très marquante (Tableau 2 et Figure 12). La période mesurée est janvier 2021 - mai 2023.

Tableau 2. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter d'Ekwateur, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp

Métriques	Croissance moyenne mensuelle avant le sponsoring	Croissance moyenne mensuelle après le sponsoring
Likes	109.0%	155.2%
Retweets	77.6%	831.6%
Réponses	25.7%	384.3%
Citations	54.8%	2047.3%

Figure 12. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter d'Ekwateur, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp

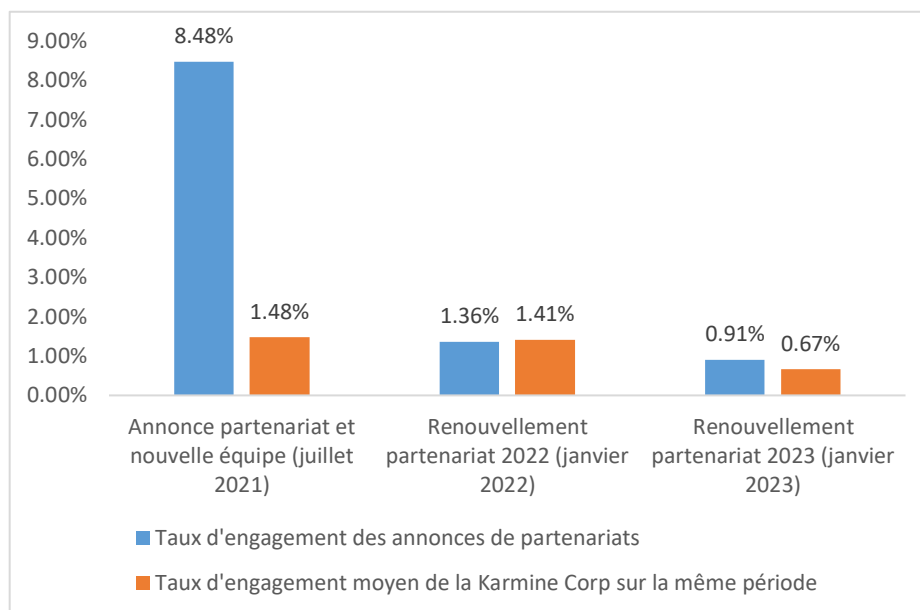


4.3 Michelin

4.3.1 Annonces de partenariats de l'équipe sport

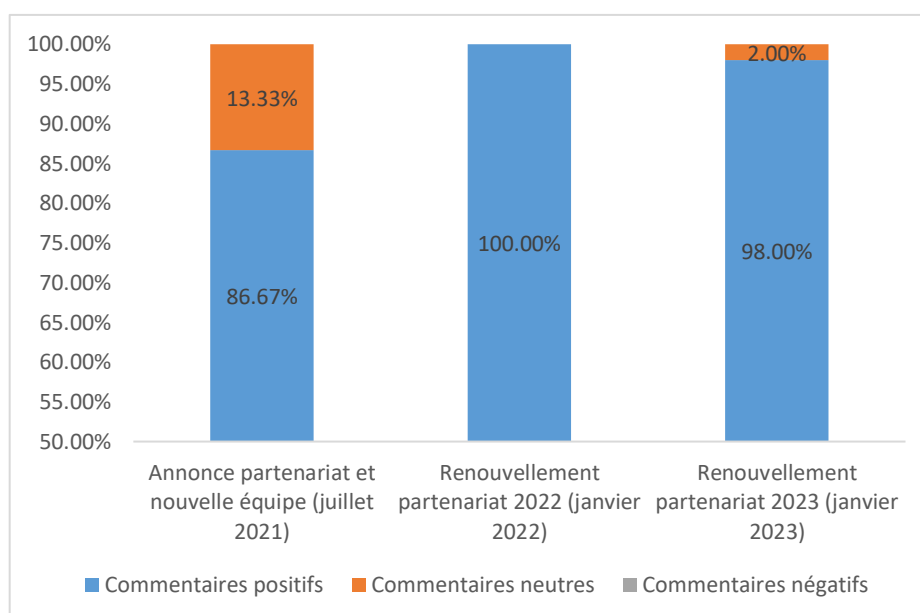
Michelin a débuté son sponsoring en juillet 2021, en même temps que la Karmine Corp annonçait une nouvelle équipe sur *Rocket League*. Le tweet combine l'annonce des deux évènements : « [...] La Karmine Corp débarque sur Rocket League et jouera en RLCS dès la saison prochaine ! Nous accueillons à cette occasion @Michelin qui nous rejoint dans la grande famille #KCORP avec @TeamMichelin ! » (Karmine Corp [@KarmineCorp] 2021). Ce tweet a atteint un taux d'engagement de 8.48% contre une moyenne de 1.48% sur la même période (Figure 13), avec 86.67% de commentaires positifs et aucun négatif (Figure 14). Comme dans les autres annonces, les fans accueillent positivement le nouveau sponsor sur Twitter : « OMGGGGG KC MICHELIN EN PLUS » (KC ELAXI [@iamElaxi] 2021), « KC MICHELIN WELCOME TO THE FAMILY » ([@ThpSama] 2021) ou encore « incroyable ! les sponsors sont BALEZES » (Metroo [@boulot_dodoo] 2021).

Figure 13. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens



En janvier 2022, l'équipe esport annonce sur son compte Twitter le renouvellement du contrat de partenariat entre les deux entités. A cet égard, le taux d'engagement s'élève à 1.36% contre 1.41% de moyenne sur la même période (Figure 13) et les commentaires sont 100% positifs (Figure 14), comme l'illustre les deux exemples suivants : « *On roule encore ensemble @TeamMichelin #KCORP ?* » (L1MITLSS [@L1MITLSS] 2022) et « *Les frérots KC Michelin toujours avec nous @TeamMichelin #KCORP* » (KC So' MA [@un_maghribii] 2022).

Figure 14. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)



En janvier 2023, les deux partis s'engagent pour une nouvelle année. Le tweet de l'annonce réalise un taux d'engagement de 0.91% contre une moyenne de 0.67% sur la même période (Figure 13). Les commentaires mentionnant la marque sont tous positifs (98%) ou neutres (2%), aucun fan ne fait part de mécontentement (Figure 14). Certains fans, comme les années précédentes, font l'apologie de la marque et d'autres applaudissent la stabilité des sponsors: « *2 ans c'est vraiment lourd, avoir de la stabilité au niveau des sponsors en ce moment ça a l'air encore plus important que les années précédentes au niveau économique donc on stream fort fort fort* » (Asaphasus [@Asaphasus] 2023).

4.3.2 Contenu sponsorisé de l'équipe esport

Comme les marques précédemment mentionnées, Michelin sponsorise du contenu, et à l'instar des autres sponsors, majoritairement des vidéos. Dans le cadre de ce travail, il a été décidé de se focaliser sur un nouveau format original : un documentaire. En effet, comme mentionné dans la section précédente, Michelin est arrivé comme sponsor en même temps que le jeu *Rocket League* faisait son apparition. L'équipe de 2023 a remporté une compétition internationale à San Diego, aux Etats-Unis. Après cette victoire, la Karmine Corp a publié un reportage sur YouTube, sponsorisé par Michelin, qui en un mois a fait 100'000 vues. L'annonce sur le compte Twitter de l'équipe esport en mai 2023 de ce long métrage a réalisé un taux d'engagement de 1.08% contre 0.37% de moyenne sur la même période et les commentaires à l'égard de la marque étaient 100% positifs.

4.3.3 Évolution du compte Twitter de Team Michelin

Comme pour les autres marques, l'évolution mensuelle du compte Twitter « TeamMichelin », dédié aux athlètes sponsorisés par Michelin, a été analysé sur la période juillet 2018 – mai 2023, en comparant le nombre d'abonnés de Michelin avant le sponsoring de la Karmine Corp et après. (Figure 15). L'évolution du compte Twitter une semaine et un mois après l'annonce de partenariat (ou renouvellement) a également été mesuré. De plus, cette évolution représente un pourcentage des abonnés de la Karmine Corp acquis par la marque (Tableau 3).

Figure 15. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter « Team Michelin »

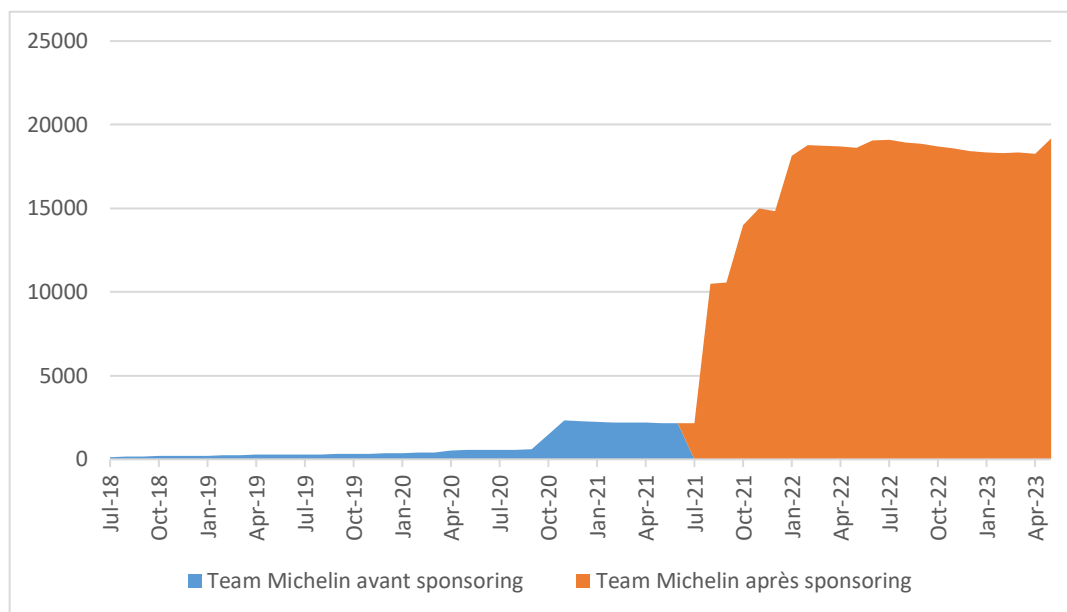


Tableau 3. Croissance des abonnés Twitter de TeamMichelin, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp

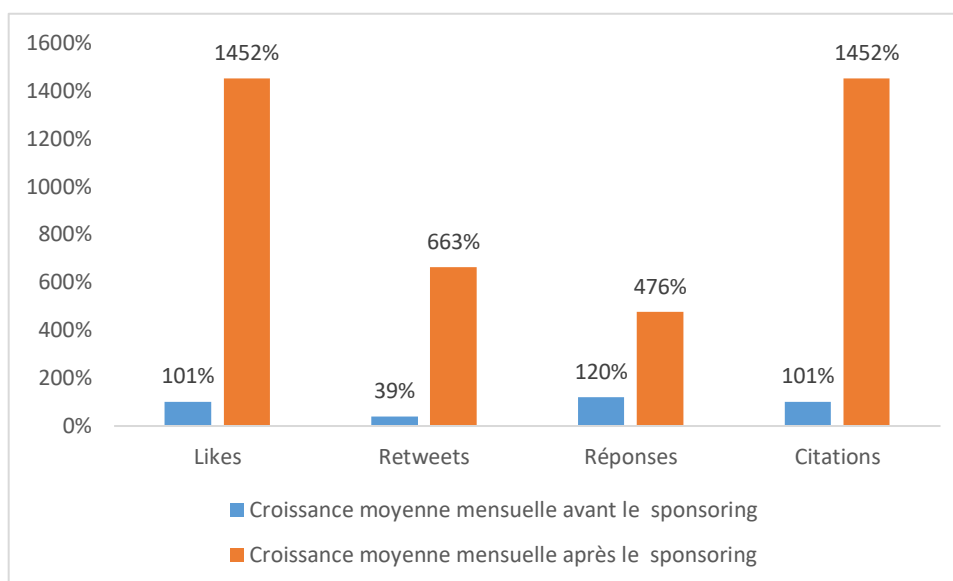
Métriques	Annonce partenariat et nouvelle équipe (juillet 2021)	Renouvellement partenariat 2022 (janvier 2022)	Renouvellement partenariat 2023 (janvier 2023)
Croissance sponsor hebdomadaire	8373	221	10
Croissance % équipe hebdomadaire	5.43%	0.09%	0.00%
Croissance sponsor mensuelle	8344	223	53
Croissance % équipe mensuelle	5.41%	0.09%	0.01%
Abonnés équipe	154'247	249'367	389'902

L'évolution mensuelle des métriques d'engagement avant et après la campagne de sponsoring de la Karmine Corp est une fois de plus, pertinente à observer. La période mesurée est janvier 2021 - mai 2023. (Tableau 4 et Figure 16).

Tableau 4. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter TeamMichelin, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp

Métriques	Croissance moyenne mensuelle avant le sponsoring	Croissance moyenne mensuelle après le sponsoring
Likes	101%	1452%
Retweets	39%	663%
Réponses	120%	476%
Citations	101%	1452%

Figure 16. Croissance mensuelle moyenne des métriques d'engagement du compte Twitter TeamMichelin, avant et après le sponsoring de la Karmine Corp



4.4 Chupa Chups

4.4.1 Annonces de partenariats de l'équipe esport

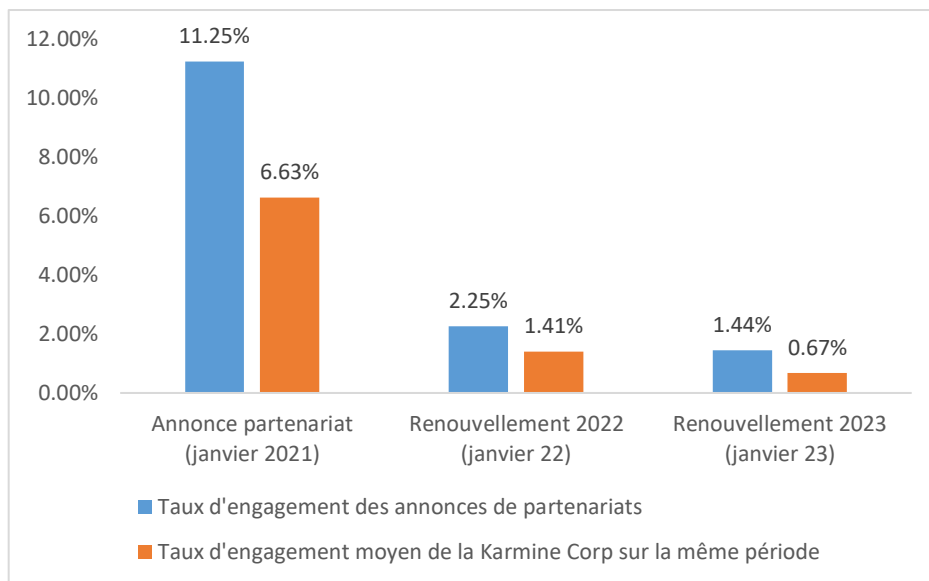
Chupa Chups a été une des premières marques à s'associer à la Karmine Corp. L'annonce de leur partenariat sur le compte Twitter de la Karmine Corp en janvier 2021 a généré un taux d'engagement de 11.25% contre une moyenne de 6.63% pour la même période (Figure 17). La répartition des commentaires est la suivante : 80.70% de commentaires positifs, 12.28% de commentaires neutres et 7.02% de commentaires négatifs (Figure 18). Pour les commentaires positifs, comme pour les autres marques, les fans expriment de la satisfaction d'avoir un sponsor et associent la marque au club : « *trop de flow comme sponsor* » (Aro [@Aro_PdT] 2021), « *Ça claque caaaa* » (Diikzy [@DiikzyLeSeul] 2021) ou encore « *KC ChupaChups* » (ulôjôln [@Keikeh_] 2021), les commentaires négatifs en revanche se moquent en majorité du choix du sponsor : « *J'ai juré les équipes e-sport aiment trop être sponsos avec des marques random je suis mort de rire* » (gya [@Gyaraaa_] 2021) ou « *Ptdrrrrrrr vous faites le premier qui a pas un sponsor ridicule sa mère c une [...] avec solary³⁷* » (Kudo [@Osbonkt] 2021).

La marque a réitéré son contrat avec l'équipe en 2022, l'annonce sur le compte Twitter de la Karmine Corp en février 2022 a généré un taux d'engagement de 2.25% contre 1.41% de moyenne pour la même période (Figure 17) avec cette fois ci, uniquement des

³⁷ Concurrent de la Karmine Corp sur divers jeux vidéo.

commentaires positifs (Figure 18). Les fans montrent en grande partie un attachement à la marque ainsi qu'une association directe à l'équipe : « *merci de nous faire confiance depuis le début* » (Shin [@U_Kisuke8] 2022), « *KC CHUPA CHUPS TOUJOURS AVEC NOUS LES BOSS #KCORP* » (KC So' MA [@un_maghribii] 2022), « *Qui peut s'asseoir à la table de chupa chups et dire qu'ils font de meilleurs friandises? Qui les amis? #KCORP* » (Zin [@Ziin93] 2022) ou encore « *Ouais Chupachupps la famille ! vous nous faites quand gagner une tour de sucette lol* » (Scoohb [@Scoohb] 2022).

Figure 17. Taux engagement annonces partenariats et taux engagements moyens



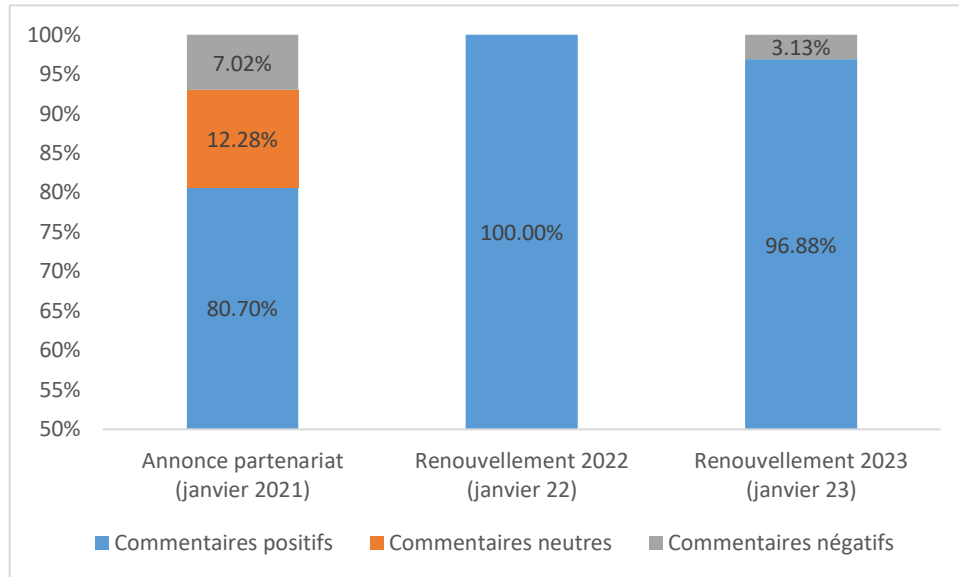
En 2023, Chupa Chups renouvelle encore une fois son partenariat avec la Karmine Corp. Cette fois-ci, l'annonce obtient un taux d'engagement de 1.44% contre 0.67% de moyenne pour la même période (Figure 17) et 96.88% de commentaires positifs pour 3.13% de commentaires négatifs (Figure 18). Les commentaires positifs sont semblables à 2022, et les commentaires négatifs ressemblent à ceux de 2021 : « *On va pas se mentir c'est à chier comme sponsor mais ils sont là depuis le début ça fait un quand même un peu plaisir de garder un sponsor "historique" du club* » (Evudro [@evudro] 2023) ou encore « *Je vais être aigri mais j'espère que le contrat est blindé pcq c pas le sponsor du siècle* » (fallup [@_fallup_] 2023).

Il est également intéressant de constater que, à la suite de plusieurs demandes de partenariats par d'autres équipes esports, Chupa Chups a publié sur son compte Twitter une annonce de fidélité et d'exclusivité à la Karmine Corp, en mai 2022 : « *Avis aux resp. sponsoring d'équipes esport FR qui nous écrivent de + en + fréquemment : malgré la qualité de vos propositions, sachez que nous ne sponsoriserons jamais d'autre équipe.*

Il n'y a pas écrit "KC" dans notre nom pour rien. La @KarmineCorp est notre famille. »
(KC Chupa Chups [@ChupaChupsFR] 2022).

Ce poste a obtenu un taux d'engagement de 72.37% et 100% de commentaires positifs (271 occurrences).

Figure 18. Répartition des commentaires (positifs, neutres, négatifs)

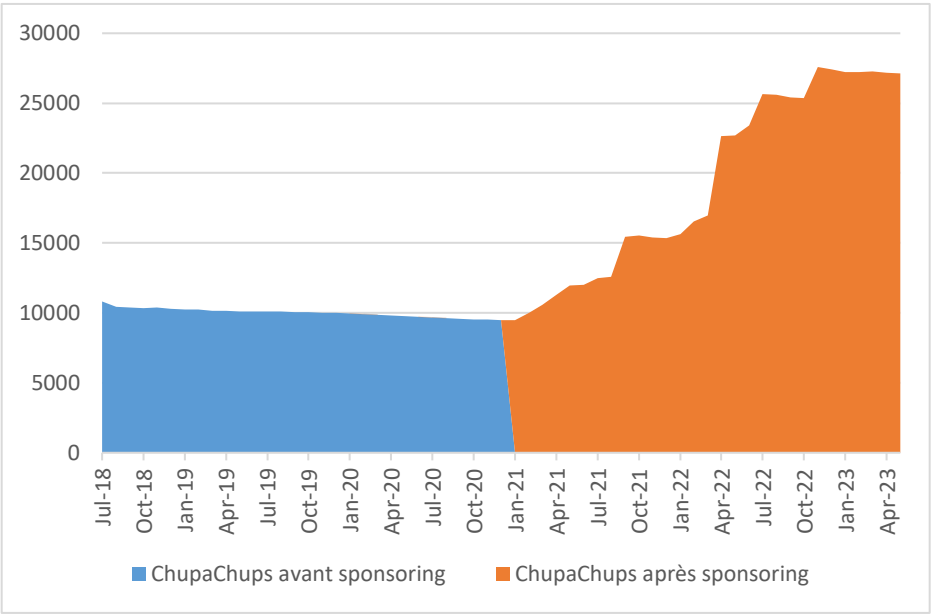


Chupa Chups n'ayant pas sponsorisé de contenu directement, l'analyse des annonces de partenariats sont les seules données analysables.

4.4.2 Évolution du compte Twitter de Chupa Chups

Il est intéressant de constater que 100% des tweets de Chupa Chups concernent la Karmine Corp, la marque n'ayant rien posté sur Twitter avant ce partenariat (ou alors les tweets ayant été supprimés). Il est possible en revanche d'observer l'évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter de la marque et de comparer la croissance avant et après le sponsoring (Figure 19).

Figure 19. Évolution du nombre d'abonnés du compte Twitter de Chupa Chups



Par ailleurs, en se focalisant que sur l'évolution du nombre d'abonnés une semaine et un mois après l'annonce de partenariat, le Tableau 5 montre la croissance des abonnés Twitter de Chupa Chups directement après l'annonce de partenariat (une semaine et un mois). Ces nombres d'abonnés représentent un pourcentage des abonnés de la Karmine Corp acquis par la marque (Tableau 5).

Tableau 5. Croissance des abonnés Twitter de Chupa Chups, une semaine et un mois après une annonce de partenariat sur le compte de la Karmine Corp

Métriques	Annonce partenariat (janvier 2021)	Renouvellement 2022 (janvier 22)	Renouvellement 2023 (janvier 23)
Croissance sponsor hebdomadaire	311	275	68
Croissance % hebdomadaire	0.72%	0.11%	0.02%
Croissance sponsor mensuelle	821	877	39
Croissance % mensuelle	1.91%	0.35%	0.01%
Abonnés équipe	43'056	249'367	389'902

4.5 Vérification des hypothèses

4.5.1 H1 et H2 : hypothèses relatives aux annonces de partenariats

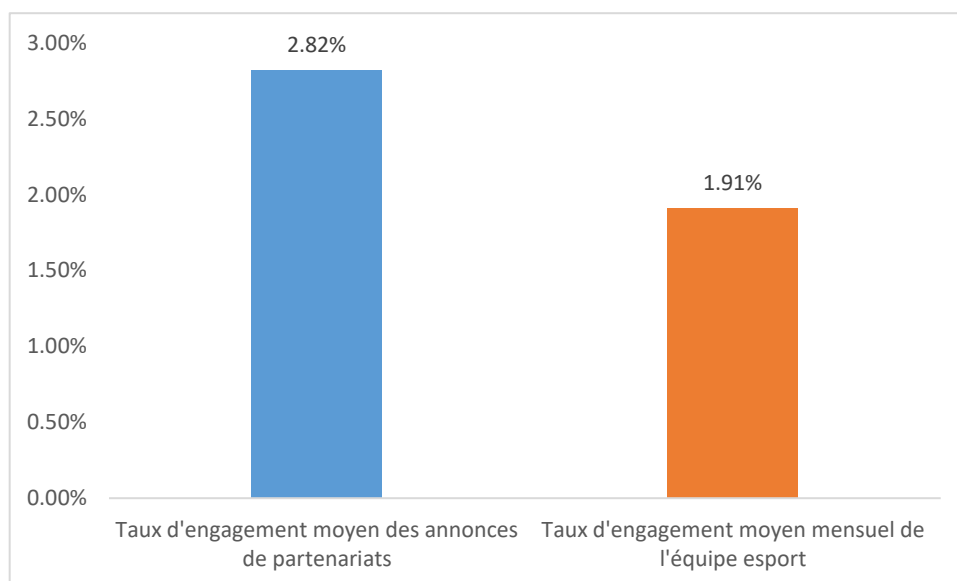
H1 : Les taux d'engagement des annonces de partenariat sur le compte Twitter de l'équipe esport sponsorisée sont égaux à celui de l'ensemble de ses publications durant la même période.

L'hypothèse est rejetée car le taux d'engagement moyen des annonces de partenariats³⁸ mentionnées dans les sections précédentes est 1.48 fois supérieur à celui de la moyenne des tweets de l'équipe esport sur la même période (Tableau 6) (Figure 20). La moyenne du taux d'engagement de l'ensemble des annonces de partenariat s'élève à 2.82% pour une moyenne générale mensuelle de l'équipe à 1.91%. La différence étant trop importante pour dire que les taux sont égaux, il est plus correct de dire que le taux d'engagement moyen des annonces de partenariat est significativement supérieur à celui du taux d'engagement moyen des tweets de la Karmine Corp.

Tableau 6. Vérification de la première hypothèse

H1 : Les taux d'engagement des annonces de partenariat sur le compte Twitter de l'équipe esport sponsorisée sont égaux à celui de l'ensemble de ses publications durant la même période.	Moyennes
Taux d'engagement moyen des annonces de partenariats	2.82%
Taux d'engagement moyen mensuel de l'équipe esport	1.91%
Différence	0.91%

Figure 20. Comparaison des taux engagements moyens (annonces de partenariat)



H2 : La majorité des commentaires et citations relatifs aux annonces de partenariats sur les réseaux sociaux des équipes esport sont de nature positive.

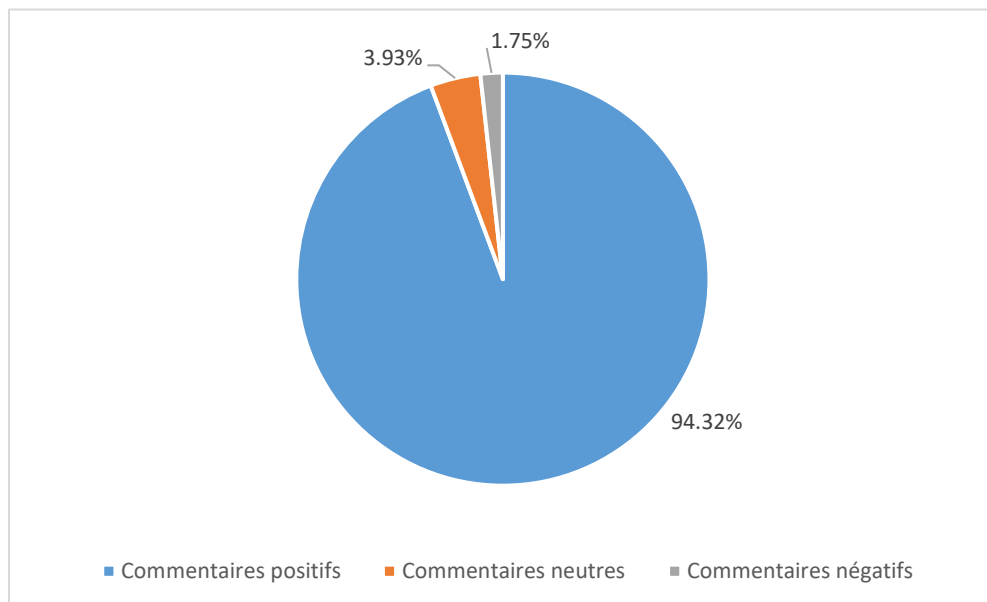
³⁸ La moyenne de toutes les annonces de partenariat des différentes marques (mentionnées précédemment).

La seconde hypothèse est, en revanche, amplement validée avec une moyenne de commentaires positifs sous les annonces de partenariat proche de 95% (Tableau 7).

Tableau 7. Vérification de la deuxième hypothèse

H2 : La majorité des commentaires et citations relatifs aux annonces de partenariats sur les réseaux sociaux des équipes esport sont de nature positive.	Pourcentage
Commentaires positifs	94.32%
Commentaires neutres	3.93%
Commentaires négatifs	1.75%

Figure 21. Composition des commentaires sous les annonces de partenariat



4.5.2 H3 et H4 : hypothèses relatives au contenu sponsorisé

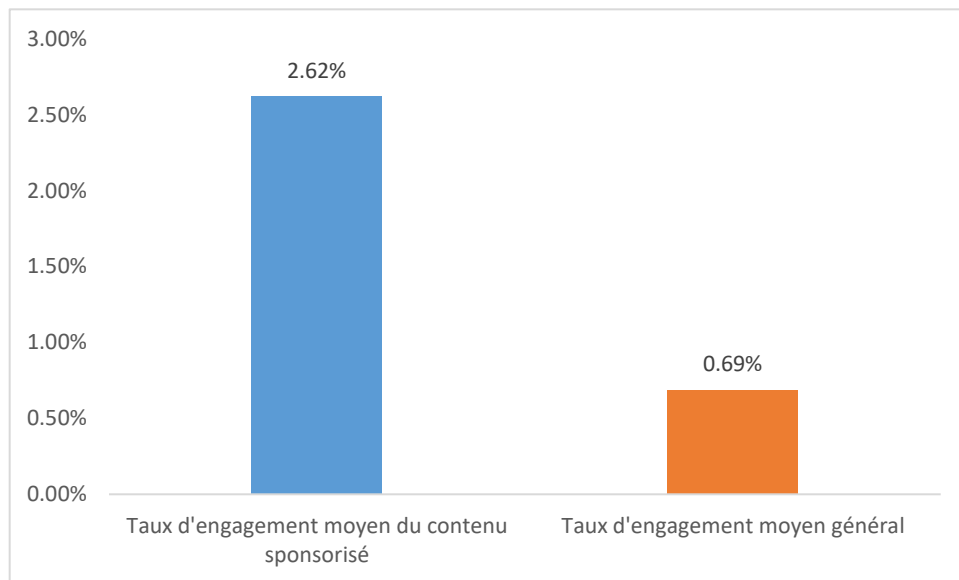
H3 : Le taux d'engagement du contenu sponsorisé sur le compte Twitter de l'équipe esport est égal à la moyenne sur la même période du taux d'engagement général de cette même équipe.

La troisième hypothèse est rejetée. En effet, le taux d'engagement moyen du contenu sponsorisé est 3.8 fois supérieur à celui du taux d'engagement moyen de tous les tweets de l'équipe esport (Tableau 8) (Figure 22). La moyenne du taux d'engagement de tous les contenus sponsorisés s'élevant à 2.62% pour une moyenne générale de l'équipe à 0.69%. Ainsi le taux d'engagement du contenu sponsorisé est significativement supérieur à celui des tweets moyens de la Karmine Corp.

Tableau 8. Vérification de la troisième hypothèse

H3 : Le taux d'engagement du contenu sponsorisé sur le compte Twitter de l'équipe esport est égal à la moyenne sur la même période du taux d'engagement général de cette même équipe.	Moyennes
Taux d'engagement moyen du contenu sponsorisé	2.62%
Taux d'engagement moyen général	0.69%
Différence	1.93%

Figure 22. Comparaison des taux engagements moyens (contenu sponsorisé)



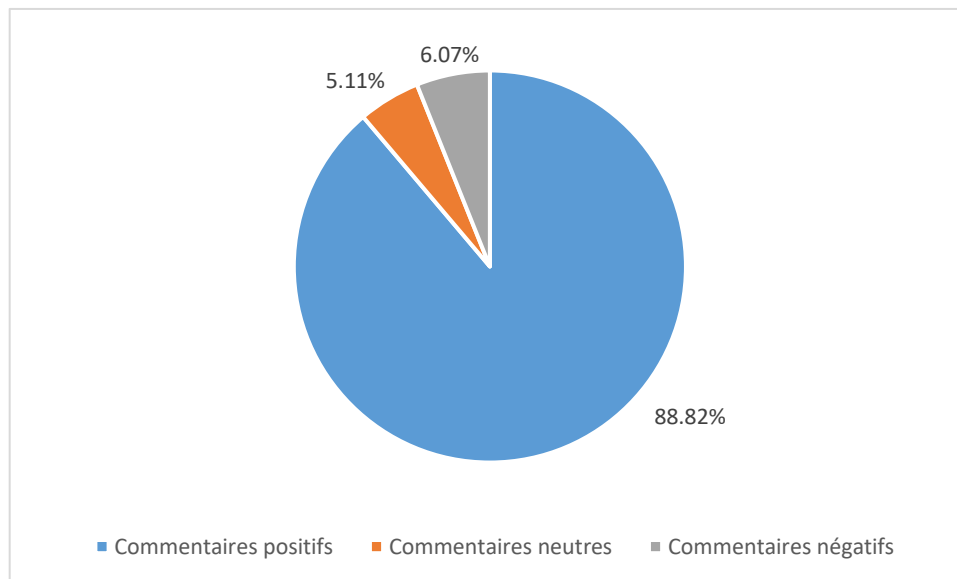
H4 : La majorité des commentaires sous les contenus sponsorisés sont positifs envers la marque sponsor.

La quatrième hypothèse est largement validée avec une moyenne de commentaires positifs élevée à 89% (Tableau 9 et Figure 23).

Tableau 9. Vérification de la quatrième hypothèse

H4 : La majorité des commentaires sous les contenus sponsorisés sont positifs envers la marque sponsor.	%
Commentaires positifs	88.82%
Commentaires neutres	5.11%
Commentaires négatifs	6.07%

Figure 23. Composition des commentaires sous le contenu sponsorisé



4.5.3 H5 et H6 : hypothèses relatives à l'évolution des comptes Twitter des marques

H5 : La croissance des abonnés des sponsors à la suite d'une annonce de partenariat avec une équipe sport représente un pourcentage faible de la totalité des abonnés de l'équipe.

La vérification de cette hypothèse dépend de la définition de « pourcentage faible ». Dans le cadre de cette étude, un taux de 1% a été choisi pour définir ce seuil comme il s'agit de l'unité la plus petite. Selon la manière de mesurer cette hypothèse les résultats sont différents. En effet, si on mesure la moyenne de toutes les annonces de partenariats (première annonce et ses renouvellements), alors la moyenne après une semaine s'élève à 0.78% et après un mois à 0.91%. Notre hypothèse est donc acceptée. Cependant cette mesure est biaisée puisqu'après un renouvellement, il est normal d'acquérir moins d'abonnés qu'après la première annonce de partenariat. La moyenne est donc atténuée par les données des annonces de renouvellement. Ainsi, si on mesure uniquement la moyenne des abonnés gagnés après la première annonce de partenariat, les chiffres sont drastiquement différents. Après une semaine la moyenne s'élève à 1.92% et après un mois à 2.28%. L'hypothèse est donc rejetée lorsque seule la première annonce est prise en compte (Tableau 10 et Figure 24).

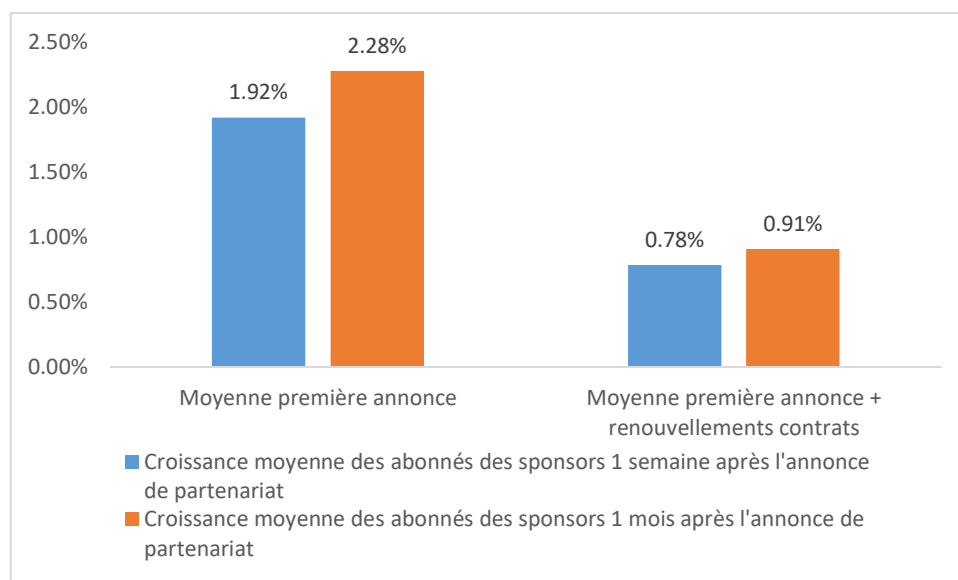
De plus, il est important de noter que ces constats se basent sur des périodes fixées à une semaine et un mois suivant les annonces. Si cette limite était supprimée, l'hypothèse serait également rejetée (se référer aux sections 5.1.3, 5.2.3, 5.3.3 et 5.4.3 qui

présentent l'évolution du compte Twitter de chacune des marques analysées dans cette étude).

Tableau 10. Vérification de la cinquième hypothèse

H5 : La croissance des abonnés des sponsors à la suite d'une annonce de partenariat avec une équipe esport représente un pourcentage faible de la totalité des abonnés de l'équipe.	Moyenne des premières annonces	Moyenne première annonce + renouvellements contrats
Croissance moyenne des abonnés de la marque 1 semaine après l'annonce de partenariat	1.92%	0.78%
Croissance moyenne des abonnés de la marque 1 mois après l'annonce de partenariat	2.28%	0.91%

Figure 24. Croissance des abonnés des sponsors après les annonces de partenariat.



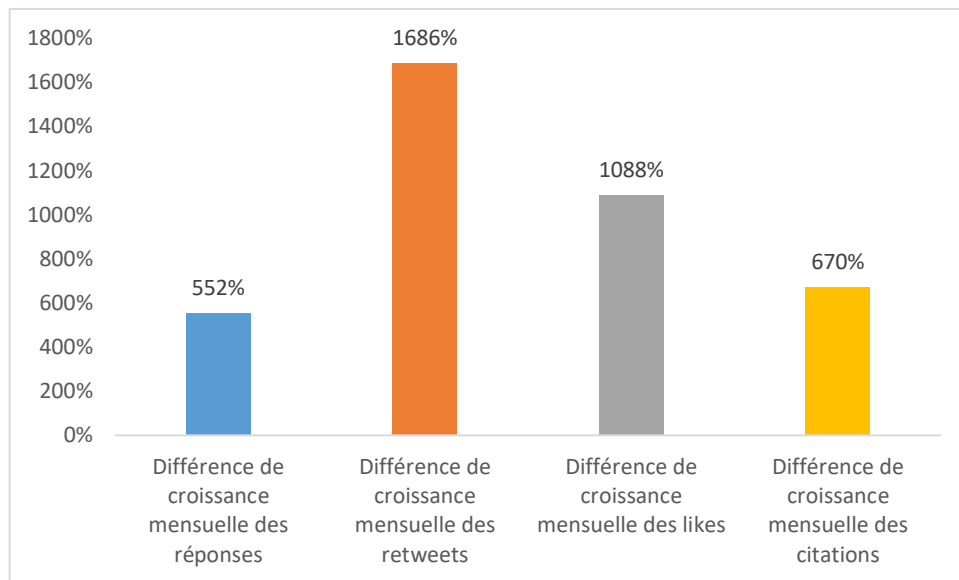
H6 : Les likes, réponses, retweets et citations sur le compte Twitter de chaque marque ont augmenté de manière significative depuis leurs partenariats avec des équipes esport.

La sixième hypothèse est acceptée. La croissance des métriques d'engagement a grandement évolué après le partenariat des marques avec l'équipe esport. Les différences de croissance mensuelle des likes, retweet, réponses et citations s'élevant respectivement à 1088%, 1686%, 552% et 670% (Tableau 11 et Figure 25).

Tableau 11. Vérification de la sixième hypothèse

H6 : Les likes, réponses, retweets et citations sur le compte twitter de chaque marque ont augmenté de manière significative depuis leurs partenariats avec des équipes esport.	Différence de croissance moyenne
Différence de croissance mensuelle des likes	1088%
Différence de croissance mensuelle des retweets	1686%
Différence de croissance mensuelle des réponses	552%
Différence de croissance mensuelle des citations	670%

Figure 25. Augmentation des métriques depuis l'annonce de partenariat



5. Discussion

5.1 L'esport comme secteur d'opportunités

« Les 15-24 ans, c'est une tranche d'âge que les marques ont beaucoup de mal à toucher avec des canaux plus traditionnels » explique Paul Arrivé (2023), journaliste de la rubrique esport du journal L'Équipe. Julio Mestre, Head of Content de BDS (une des plus grand structures esport en Europe), complète en affirmant ceci :

« C'est un marché que la télé ne touche plus. La plupart des gens swipent sur TikTok et Instagram, c'est là qu'on voit les pubs apparaître. Mais qui s'arrête dessus ? [...] si on (BDS) a une communauté assez engagée, on peut faire des choses que l'open media³⁹ ou la télé ne peuvent pas faire ». Julio Mestre (2023)

Ces dernières décennies ont connu un changement radical de paradigme, les nouvelles générations ont grandi avec le numérique et ne sont plus atteignables par les canaux médiatiques classiques que le marketing privilégiait au 20^e siècle. L'esport faisant partie intégrale de la nouvelle culture populaire, journalistes et professionnels du milieu s'accordent à dire que le secteur est utilisable pour atteindre les milléniaux et la Génération Z, comme le démontrait déjà Nielsen en 2017. Thibault Pean, à l'origine de la campagne de sponsoring d'Ekwateur, compare l'esport au sport et affirme :

« L'engagement n'a rien à voir. L'Olympique de Marseille, qui nous a contacté au même moment que la Karmine (Corp) pour un budget qui était 1.5 fois supérieur, avait un taux d'engagement moindre ». Thibault Pean (2023)

Ce qui se vérifie dans les résultats. L'équipe esport a un taux d'engagement moyen de 0.69%, alors que la moyenne du réseau social est 0.05% (Empreinte Digitale 2023), soit plus de dix fois supérieur à la norme.

De nombreux modèles marketing, développés dans la revue de littérature, mentionnent à quel point il est important d'atteindre son public cible. Armstrong et Kotler avec le « P » de communication (*promotion* en anglais) expliquent que pour un bon mix marketing il faut une communication efficace. Pour ce faire, des modèles de communication proposent différentes étapes dans lesquelles l'engagement avec les fans d'esport est pertinent. Dans le modèle AIDA, attirer l'attention, l'intérêt et le désir chez les consommateurs peut être atteint grâce à un partenariat avec une équipe esport, comme l'ont démontré la validation des hypothèses. Par ailleurs, le tunnel de conversion, plus large que le modèle AIDA, inclut également la fidélisation des clients. Les commentaires

³⁹ Se réfère ici aux réseaux sociaux.

sous les tweets ont montré que les fans d'esport apprécient les marques qui soutiennent leur équipe, surtout lorsqu'elles s'engagent sur le long terme. Enfin les modèles explicatifs de la fidélité, notamment celui de l'engagement, permettent de comprendre que si les consommateurs perçoivent une marque comme fidèle, ils seront plus amenés à se comporter de la même manière envers elle.

Un autre modèle, celui développé par Dave McClure (modèle AARRR) mentionne les étapes du parcours client numérique. Lors des étapes : acquisition, activation, rétention et recommandation (toutes sauf revenus), les résultats ont également montré que communiquer via une équipe esport permet de remplir ces critères. Pour l'acquisition, l'évolution du nombre d'abonnés et des métriques d'engagement a été plus que convaincant pour démontrer l'intérêt d'une stratégie de sponsoring dans l'esport. L'activation a également fait ses preuves, pour le constater il suffit de regarder les commentaires sous les annonces de partenariat. Lors de l'annonce du partenariat avec Ekwateur, des fans ont demandé comment changer de fournisseur d'énergie pour s'engager chez la marque. La rétention, synonyme de fidélisation, est expliquée par les modèles explicatifs mentionnés précédemment dans la revue de littérature ou détaillés en annexe. Et finalement, le « R » de recommandation n'a pas été spécifiquement étudié dans ce travail, mais en se basant sur les commentaires des différents tweets et en s'appuyant sur la théorie de l'identité d'Henri Tajfel (Meier 2021), le fait d'appartenir au groupe va encourager les fans à recommander les marques partenaires de leur équipe esport à leur entourage. Enfin, Lasswell (Cuofano 2023) décrit un modèle comportant cinq composantes : le "qui" représente la marque, le "dit quoi" se réfère au contenu des tweets, le "par quel canal" désigne Twitter, le "à qui" fait référence aux fans d'esport, en ce qui concerne "avec quel effet", contrairement aux étapes précédentes, il est plus difficile d'anticiper l'impact d'une telle stratégie. Cette étude permet cependant d'y répondre : plus de 90% des fans écrivent des commentaires positifs envers la marque, les métriques d'engagement connaissent une croissance de trois à quatre chiffres, et le nombre d'abonnés va d'une croissance importante à exponentielle.

Tout le cadre théorique étudié dans la revue de littérature se vérifie et démontre l'impact positif que peut avoir une stratégie marketing axée sur l'esport. Cependant, il s'agit de stratégies basées sur le consommateur.

Les interviews menées lors de l'étude qualitative identifient d'autres opportunités. En effet, Thibault Pean explique :

« Julien (co-fondateur d'Ekwateur) dès qu'il va en convention [...] il n'y a pas un endroit où ne lui parle pas du sponsoring de la Karmine. Quelqu'un de chez Bouygues ou d'une entreprise similaire lui a même dit « est-ce que tu as une place pour le KCX ? Parce que le copain de ma fille aimerait y aller ». [...] c'est assez fou ».
Thibault Pean (2023)

Cela montre que même dans un contexte Business-to-Business, sponsoriser une équipe esport peut offrir des opportunités de réseautage. Il explique également, qu'à leur surprise, cela a eu un effet positif sur la marque employeur :

« Notre but était d'être connu comme marque écologique pour les geeks. [...] Le côté marque employeur par exemple (a bénéficié du sponsoring), quand on a fait des entretiens d'embauche, on a maintenant des fans de la Karmine Corp qui veulent travailler pour nous. Tu sais que parfois c'est dur d'embaucher des gens dans la tech, les développeurs notamment. Aujourd'hui toutes les boîtes se battent pour les engager, et nous ça nous donne un vrai gros argument. [...] les coûts de recrutement peuvent atteindre pour certaines entreprises jusqu'à 40'000 euros par employé ».
Thibault Pean (2023)

Bien qu'il soit difficile de trouver des statistiques le prouvant, il est aisé d'imaginer que les développeurs, qui par définition sont spécialistes et passent énormément de temps derrière l'ordinateur, soient plus propices que le reste de la population à être fan d'esport, et par conséquent être atteints par des marques actives dans le secteur.

Les marques peuvent également profiter de la réceptivité du public esport pour faire de la sensibilisation à leur cause. Ekwateur, en tant que fournisseur d'énergie renouvelable, a pour objectif de sensibiliser autant de personnes que possibles à la cause environnementale et à l'importance d'utiliser de l'énergie verte. Dans ce contexte-là, un fan de la Karmine Corp, client de Ekwateur, était étonné de sa facture d'électricité et l'a exprimé sur Twitter. Thibault Pean explique :

« Ce qui lui est arrivé, ça peut arriver à n'importe qui. [...] (cela) nous a apporté beaucoup plus de crédibilité [...] il y a tellement de facteurs qui font que l'énergie dans un appartement va coûter tant [...] Sauf que personne n'est éduqué sur l'énergie ».
Thibault Pean (2023)

Et finalement, encore une fois en accord avec les modèles explicatifs de la fidélité et la théorie de l'identité, s'associer à une équipe sportive permet d'être associé aux bons et mauvais moments, ainsi que les émotions que ceux-ci génèrent. Cela peut résulter à associer la marque à des souvenirs sur le long terme. Ce phénomène s'assimile à ce qui pousse grand nombre de milléniaux à acheter les jeux *Mario*, *Pokémon* ou *Zelda*. Le Community Manager d'Ekwater l'explique ainsi :

« Nintendo [...], depuis qu'on est petit nous biberonne avec Pokémon et Mario [...] c'est qu'il y a un effet qui dépasse l'entendement [...] une fois adulte et que t'as du pognon, tu payes ta nostalgie ».
Thibault Pean (2023)

5.2 Bénéficier au mieux du secteur de l'esport

Les éléments discutés précédemment confirment que l'esport est un domaine d'opportunités. Cependant, il existe des codes à respecter pour qu'une campagne marketing soit fructueuse. Le journaliste de L'Équipe explique ce phénomène par la conséquence d'un engagement important des fans :

« L'engagement des fans dans l'esport est très fort très fort. Ils sont très présents, ils réagissent beaucoup. [...] ça peut être à double tranchant, c'est très positif comme ça peut être très négatif [...] il y a eu l'affaire avec NEOM, la ville futuriste d'Arabie Saoudite »
Paul Arrivé (2023)

En effet, l'Arabie Saoudite a investi 38 milliards de dollars pour devenir une plaque tournante de l'esport (D'Anastasio 2023). En 2020, ils s'associent à la LEC (ligue européenne de *League of Legends*) en promouvant la ville futuriste NEOM, actuellement en construction dans le désert. Pourtant, quelques heures après l'annonce, le partenariat a été annulé. Des équipes esport et commentateurs se sont indignés de ce sponsor du fait que le pays est régi par la Sharia (loi islamique), où il est illégal d'être homosexuel, transgenre et dont les mariages de même sexe ne sont pas reconnus (Wolf 2020). Un commentateur de la LEC écrivait à cet égard « La ligue que je couvre est maintenant en train de promouvoir un pays qui me tuerait juste parce que j'existe. Ça fait plaisir. » (James 'Stress' O'Leary [@StressCasts] 2020). Un des joueurs les plus réputés de la scène américaine cite l'annonce et commente « violation des droits de l'homme HYPE » (Yiliang Peng [@Doublelift1] 2020).

Au-delà de montrer à quel point un partenariat mal amené peut entacher la réputation d'une marque. Cela démontre bien les valeurs que l'esport et son public promeuvent et à quel point l'inclusion se développe dans le secteur, valeurs auxquelles les marques prêtent de plus en plus d'importance. Amandine Marguerat (2023) explique à cet égard que les jeux-vidéos dans l'ensemble sont dominés par les hommes, mais que grâce aux influenceuses et aux équipes féminines, la tendance évolue gentiment. Un facteur explicatif réside dans le fait que les jeux vidéo ont traditionnellement été commercialisés en ciblant principalement les hommes (Paul Arrivé 2023).

Il est donc crucial de partager les valeurs de la communauté, car le public est plus réceptif à une communication qui renforce ses propres convictions et lui permet de s'identifier au groupe, comme le souligne Henri Tajfel dans sa théorie de l'identité. Pour qu'une marque s'identifie complètement au groupe, elle doit également communiquer comme lui. Cette étude a analysé uniquement des marques qui ont réussi à le faire, mais ce n'est pas toujours le cas, comme l'explique le Community Manager d'Ekwater :

« Je pense à Direct Assurance. Ils sont gentils [...] mais ils n'ont rien activé sur l'année, et aujourd'hui la manière d'envisager la communication ne peut plus être aussi institutionnelle ou comme dans les années 80-90. Quand tu es sur les réseaux sociaux, il faut adopter les codes, et pour ce faire, soit t'es (déjà) dedans, soit tu peux essayer mais quand tu cherches à être en partenariat avec une équipe, une communauté comme celle de la Karmine, il faut que t'aies le bon langage. J'ai de la chance de baigner dedans depuis des années, et évidemment je pense que ça se ressent dans la communication. [...] ça (le sponsoring dans l'esport) paraît fou pour beaucoup de gens, mais je t'assure que ça ne l'est pas, au contraire. Je trouve que les fous, c'est ceux qui ne se sont pas lancés dedans. ».

Thibault Pean (2023)

Ce qui amène à dire que pour réussir sa communication dans le milieu, l'entreprise doit avoir des experts en interne qui connaissent le secteur. Si ce n'est pas le cas, elle risque de perdre en crédibilité :

« C'est tellement des gens qui sont investis dans leur passion que tu ne peux pas les tromper. Tu ne peux pas faire semblant, à un moment ou un autre ça va se voir. C'est pour ça que c'est important d'avoir des gens en interne qui soient capables d'avoir du répondant sur ce domaine. [...] T'imagines, tu sponsorises la Karmine, mais t'as jamais joué à League of Legends ? Tu vas ramer » Thibault Pean (2023)

Un autre élément important, est la création de liens entre la marque et l'esport. Pour ce faire, nul besoin d'avoir des caractéristiques endémiques (bien que cela puisse aider). En effet, Michelin (producteur de pneus) sponsorise du contenu autour du jeu *Rocket League* (dont les protagonistes sont des voitures) et les chiffres montrent à quel point leur stratégie a été payante. Pour rappel, la veille de l'annonce du sponsoring (en juin 2021), la marque comptait 2'164 abonnés sur son compte Twitter « Team Michelin », le mois suivant, plus de 10'000 et en mai 2023, le compteur s'approchait des 20'000.

Il est important de noter que l'équipe esport Karmine Corp, créée en 2020, a connu un succès remarquable dès ses débuts, devenant championne de France et triple championne d'Europe sur *League of Legends* au cours de ses deux premières années, malgré ses ressources limitées qui en faisaient une équipe peu favorite. Les marques ont pu profiter de ce succès, montrant ainsi l'importance du storytelling. Il est donc crucial de trouver une équipe à sponsoriser qui a le potentiel de laisser une empreinte dans l'histoire, quelle que soit l'échelle.

Finalement, sponsoriser l'esport peut particulièrement bénéficier aux jeunes entreprises qui cherchent à se faire connaître. Étant donné que le milieu de l'esport est relativement récent, les coûts de sponsoring ne sont pas aussi élevés que dans le domaine du sport traditionnel. Thibault Pean d'Ekwater (2023) souligne que, comparativement,

l'Olympique de Marseille demandait une augmentation de 50 % des fonds pour son partenariat, malgré des métriques d'engagement nettement inférieures. De plus, les marques ont plus de marge de manœuvre pour négocier des activations qui vont au-delà de la simple présence de leur logo sur le maillot, ce qui permet aux entreprises de « *se faire remarquer plutôt que de se faire voir* » (Thibault Pean, 2023).

5.3 Comparaison des résultats avec les études existantes

Cette étude s'aligne aux précédentes. Le travail de Crosslin (2019) a démontré que l'esport pouvait être utilisé comme domaine marketing pour rajeunir l'image de sa marque et toucher un nouveau public. Cela se confirme ici, les marques analysées ont toutes pris un nouveau tournant sur les réseaux sociaux en termes de popularité. Woods (2018) concluait que les nouvelles générations ne regardant plus la télévision, il était nécessaire de s'adapter aux nouveaux canaux, ce qui a notamment été confirmé par les études qualitatives. Par ailleurs, Utzschneider (2017) relevait l'importance des communautés « ultras ». La Karmine Corp, étant une équipe créée par des influenceurs en possède un nombre important, ce qui se reflète dans les métriques d'engagement et confirme donc l'importance que ses fans particulièrement engagés jouent. Elasri Ejjaberi, Rodríguez Rodríguez, Aparicio Chueca (2020) ont prouvé que le sponsoring de ligues sportives avait un impact positif sur le tunnel de conversion des fans. Cette étude confirme cette théorie dans la mesure où les conclusions se rejoignent, cependant l'analyse est différente : ce travail s'est focalisé sur une équipe esport, il est donc délicat de le comparer pleinement à un sponsoring de ligue. Cependant, il y a un élément de désaccord avec un des travaux de la revue de littérature : celui de Gawrysiak et al. (2020) qui explique que l'esport offre des expériences uniques aux consommateurs. Toutes les activations analysées dans ce travail auraient pu se transposer en théorie dans d'autres secteurs, notamment le sport.

5.4 Limites de l'étude et suggestions pour des recherches futures

Il est essentiel d'identifier les limites de ce travail afin de fournir une vision claire de sa portée. Ainsi, dans cette section, seront abordées les biais et les restrictions inhérentes à cette étude. Ces limites offrent également une meilleure compréhension du sujet étudié et des opportunités d'amélioration pour des recherches futures.

Dans cette optique, plusieurs limites doivent être prises en compte. Tout d'abord, il convient de souligner que cette analyse se concentre uniquement sur l'écosystème d'une seule équipe esport, à savoir la Karmine Corp, reconnue pour avoir révolutionné

l'esport. Comme le mentionne Hugo Hertling, co-fondateur d'une autre équipe évoluant dans la même ligue que la Karmin Corp sur *League of Legends*, « *Le problème qu'on a, IziDream (nom de son équipe), c'est qu'on a pas été créé par un influenceur [...] ils veulent tous (les marques) être sponsor chez la KC ou Vitality* » (2023). Par conséquent, les conclusions de cette étude ne peuvent être généralisées qu'aux autres équipes d'influenceurs bénéficiant d'une renommée similaire, voire supérieure, à celle de « Kammeto » et « Prime ». En outre, une deuxième limite réside dans le fait que cette étude se concentre uniquement sur le sponsoring d'équipe, ce qui limite la portée des conclusions à l'ensemble du secteur. Par conséquent, le sponsoring de ligues ou de joueurs n'a pas été abordé dans cette étude.

Une troisième limite concerne la méthodologie, notamment en ce qui concerne le web scraping, qui récolte les données au moment de l'exécution du code. Cela signifie que certains commentaires ont pu être supprimés par leurs auteurs ou par ceux du tweet original, biaisant potentiellement la distribution des commentaires dans les catégories positives, neutres et négatives. De plus, cette distribution est basée sur une appréciation personnelle et ne suit pas de protocole strict.

Du point de vue qualitatif, il est important de noter qu'une seule marque sponsor a contribué à cette étude. Bien que les connaissances apportées par cette entreprise aient été largement bénéfiques pour ce travail, elles sont toutefois biaisées car elles se basent sur cette unique expérience positive. Il est donc nécessaire de souligner qu'il existe probablement des expériences de campagnes marketing dans l'esport très divergentes qui n'ont potentiellement pas été identifiées dans cette étude.

Au vu des limites mentionnées, des suggestions pour des futures recherches se profilent. Premièrement, cette étude pourrait être approfondie en analysant le cas d'autres équipes d'influenceurs, d'autres sponsors ainsi que d'autres activations que celles présentées dans ce travail. Deuxièmement, il serait pertinent d'analyser l'impact d'une stratégie de sponsoring d'équipes n'ayant pas été fondées par des influenceurs afin de comparer leur impact avec celui des résultats de cette étude. Troisièmement, analyser les stratégies de sponsoring de ligues et de joueurs esport et les comparer à celles des équipes serait intéressant pour optimiser la stratégie marketing des marques dans l'esport. Finalement, réaliser un sondage qualitatif et quantitatif auprès des consommateurs d'esport dans une perspective de triangulation permettrait d'apporter plus de précisions à l'analyse.

6. Conclusion

Ainsi, cette étude a exploré diverses dimensions du marketing dans l'univers de l'esport, dans le but de répondre à la question suivante : comment les entreprises peuvent bénéficier au mieux du marketing dans le milieu de l'esport ?

Pour répondre à cette question, une analyse des travaux de recherche existants a été réalisée afin de comprendre l'état actuel des connaissances et les méthodes utilisées. Le web scraping n'étant pas mentionné dans ces travaux et compte tenu de ses nombreux avantages, il a été décidé d'utiliser cette méthode pour la partie quantitative de l'étude. Par la suite, une revue des théories et des modèles psychologiques relatifs au comportement des consommateurs a été entreprise pour comprendre comment une campagne marketing dans l'esport peut influencer efficacement un public cible. Cette revue de littérature a également permis de synthétiser les modèles marketing permettant de mesurer et de modéliser le succès d'une campagne. Enfin, pour répondre à la question de recherche, une triangulation de méthodes quantitatives, telles que le web scraping, et qualitatives, notamment des entretiens avec les parties prenantes du secteur, a été réalisée. Ces données ont été complétées par une analyse des sources secondaires provenant de la revue de la littérature. Ainsi, en intégrant ces différentes approches, ce travail propose une contribution significative à la compréhension du marketing dans l'esport et offre des perspectives intéressantes pour les entreprises souhaitant optimiser leur présence et leur impact dans ce domaine en plein essor.

Comme le révèlent les résultats quantitatifs, les différentes métriques d'engagement des marques ont le potentiel d'augmenter de manière significative, ce qui renforce leur influence sur leur public cible. Par ailleurs, comme le montrent les entretiens, les campagnes marketing peuvent avoir d'autres répercussions positives. Elles contribuent, dans certains cas, à améliorer la marque employeur, ce qui est particulièrement pertinent pour les marques moins connues du grand public, surtout dans un contexte où les entreprises peinent à recruter des jeunes talents spécialisés en informatique ou en technologie. De plus, sponsoriser une équipe qui organise des événements comme les KCX peut offrir des opportunités de réseautage, permettant ainsi aux marques d'inviter leurs clients et autres parties prenantes de leur écosystème à ces événements.

Cependant, il est primordial de comprendre et d'assimiler les codes et valeurs propres à ce milieu, au risque de voir sa campagne complètement échouer. Cela implique la nécessité d'avoir en interne des experts capables de mener à bien ce type de sponsoring. En effet, le langage utilisé doit être proche de celui du public cible, qui ne

respecte pas les normes classiques de communication. Il est ainsi important d'employer un langage familier, d'utiliser les raccourcis de langage propres aux nouvelles générations et de rester à l'affût des tendances des réseaux sociaux. Cela peut être en contradiction avec l'image plus luxueuse ou prestigieuse que certaines entreprises cherchent à obtenir ou à maintenir. En ce qui concerne les valeurs, il est crucial de s'aligner sur les enjeux sociétaux actuels. Si les marques adoptent une position conservatrice à cet égard, elles risquent de se créer une mauvaise image auprès du public. De plus, il est essentiel de créer du contenu en lien avec l'équipe sponsorisée afin de susciter l'engagement des fans. La stratégie d'Ekwateur illustre bien cela, en organisant une compétition dédiée aux fans, dont l'annonce a généré un taux d'engagement supérieur à 20%. Il est également recommandé de sponsoriser une seule équipe esport et de s'engager sur le long terme. Lorsque Chupa Chups a tweeté qu'elle ne sponsoriserait aucune autre équipe que la Karmine Corp, le taux d'engagement a dépassé les 72% (pour rappel, la moyenne de ce taux sur Twitter est de 0,05%), et tous les commentaires étaient élogieux à l'égard de la marque.

En somme, cette recherche a permis d'approfondir une compréhension du marketing dans l'univers de l'esport et de fournir des recommandations pratiques pour les entreprises souhaitant tirer pleinement parti de cette industrie en expansion. Il est essentiel de prendre en compte les spécificités du milieu, d'adopter une approche adaptée aux valeurs et aux codes propres à l'esport, tout en veillant à créer des connexions authentiques avec les fans. Par le biais de stratégies de sponsoring soigneusement planifiées et exécutées, les marques ont la possibilité de renforcer leur notoriété, d'améliorer leur image de marque et d'engager efficacement leur public cible.

Enfin, il convient de souligner que cette étude n'a pas couvert tous les aspects du secteur de l'esport, laissant ainsi d'autres domaines spécifiques à explorer. En poursuivant ces investigations, de futurs travaux pourront enrichir la compréhension générale du marketing dans l'esport, contribuant ainsi à l'évolution de cette industrie dynamique.

Bibliographie

Sources primaires

[@THPSAMA], 2021. @KarmineCorp @Michelin @TeamMichelin KC MICHELIN WELCOME TO THE FAMILY . *Twitter* [en ligne]. 26 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/ThpSama/status/1419749839978512388> [consulté le 17 juin 2023].

ALES SANDRO [@ALESSAN92357438], 2023. @RushEsport @Orange_France @KarmineCorp @Kammeto @Emma_BLP @LaAw_TV Fuyez cet opérateur @orange lorsque vous appelez le 3900 on vous raccroche au nez. Ça va faire 5 ans que j'ai la fibre, aucun geste commercial, prix fort!!!! *Twitter* [en ligne]. 9 mars 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/AlesSan92357438/status/1633806111508668416> [consulté le 17 juin 2023].

ARRIVÉ, Paul. Interview sur le domaine de l'esport [Conférence vidéo]. 27 janvier 2023.

ARO [@ARO_PDT], 2021. trop de flow comme sponsor. *Twitter* [en ligne]. 16 janvier 2021. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Aro_PdT/status/1350499203911454725 [consulté le 17 juin 2023].

ASAPHASUS [@ASAPHASUS], 2022. @RushEsport @Eversax @itachi_rl @Vatira5 @exotiikr! @KarmineCorp Merci orange oooooe #KCORP. *Twitter* [en ligne]. 3 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Asaphasus/status/1576975417621479424> [consulté le 17 juin 2023].

ASAPHASUS [@ASAPHASUS], 2023. 2 ans c'est vraiment lourd, avoir de la stabilité au niveau des sponsors en ce moment ca a l'air encore plus important que les années précédentes au niveau économique donc on stream fort fort fort. *Twitter* [en ligne]. 13 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Asaphasus/status/1613961105490976769> [consulté le 17 juin 2023].

BEN [@BEN_QUZ], 2022. @KarmineCorp @Orange_France Je suis chez orange très bonne connection je confirme. *Twitter* [en ligne]. 9 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Ben_Quz/status/1480168210867662851 [consulté le 17 juin 2023].

BXF.K [@BXFKSS], 2023. Nouvelle vidéo avec ekwateur le meilleur sponsors moi j'aime bien. *Twitter* [en ligne]. 15 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/BxFkss/status/1614685742957219840> [consulté le 17 juin 2023].

CLÉMENT BORDES [@BORDES_CLEMENT], 2022. Toujours présent pour soutenir le club . Merci @Orange_France @RushEsport #KCORP. *Twitter* [en ligne]. 11 juin 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/bordes_clement/status/1535585450206822408 [consulté le 17 juin 2023].

CLÉMENT BORDES [@BORDES_CLEMENT], 2023. On continue cette belle aventure ensemble #KCORP. *Twitter* [en ligne]. 10 janvier 2023. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/bordes_clement/status/1612857309344010256 [consulté le 17 juin 2023].

DEADZACH [@DEADZACH44], 2022. @RushEsport @Eversax @itachi_rl @Vatira5 @exotiikr! @KarmineCorp Merci pour l'interview Orange. *Twitter* [en ligne]. 3 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/deadzach44/status/1576976087921283072> [consulté le 17 juin 2023].

DIKZY [@DIKZYLESEUL], 2021. @KarmineCorp @ChupaChups_esp Ça claque caaaa. *Twitter* [en ligne]. 17 janvier 2021. Disponible à l'adresse :

<https://twitter.com/DiikzyLeSeul/status/1350769648535539712> [consulté le 17 juin 2023].

EDGAAAR [@KCEDOUNET], 2022. @KarmineCorp @Orange_France @RushEsport J'allais résilier mon forfait ! Bahaha continuer à me prendre ma thune Kc orange ! *Twitter* [en ligne]. 11 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/KcEdounet/status/1535583058363047938> [consulté le 17 juin 2023].

ENZO □ [@NZOTREMBLAY], 2022. @KarmineCorp @ekWateur #KCORP #KCORPIN BIENVENUE LA FAMILLE @ekWateur. *Twitter* [en ligne]. 30 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/NzoTremblay/status/1520412527024345090> [consulté le 17 juin 2023].

EVUDRO [@EVUDRO], 2023. On va pas se mentir c'est à chier comme sponsor mais ils sont là depuis le début ça fait un quand même un peu plaisir de garder un sponsor « historique » du club. *Twitter* [en ligne]. 17 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/evudro/status/1615379309748707328> [consulté le 17 juin 2023].

FALLUP [@_FALLUP_], 2023. Je vais être aigri mais j'espère que le contrat est blindé pcq c pas le sponsor du siècle. *Twitter* [en ligne]. 17 janvier 2023. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/_fallup_/status/1615378642699431939 [consulté le 17 juin 2023].

GYA [@GYARAAA_], 2021. J'ai juré les équipes e-sport aiment trop être sponso avec des marques random je suis mort de rire. *Twitter* [en ligne]. 16 janvier 2021. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Gyaaaa_/status/1350502284539604999 [consulté le 17 juin 2023].

H. [@HIIDO0], 2023. Rip csgo... *Twitter* [en ligne]. 10 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/hiido0/status/1612872212645842944> [consulté le 17 juin 2023].

HERTIING, Hugo. Interview sur les activités d'une équipe esport [Conférence vidéo]. 9 février 2023.

HOELESS [@OUSSAMZZZ], 2022. @KarmineCorp @Kammeto @PrimeTimeFUT @ekWateur Bon comparé vélodrome au nerds bof. *Twitter* [en ligne]. 27 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/OussamZzz/status/1541475703060942852> [consulté le 17 juin 2023].

I AM THE RANGE ATOMIC MA [@JRNAIZEN], 2023. @KarmineCorp @Orange_France @RushEsport Orange meilleur wifi de france. *Twitter* [en ligne]. 10 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/JrNaizen/status/1612857366298460160> [consulté le 17 juin 2023].

KARMINE CORP [@KARMINECORP], 2021. Vous l'attendiez depuis longtemps... La Karmine Corp débarque sur Rocket League et jouera en RLCS dès la saison prochaine ! Nous accueillons à cette occasion @Michelin qui nous rejoint dans la grande famille #KCORP avec @TeamMichelin ! <https://t.co/kE8IVYuZ5z>. *Twitter* [en ligne]. 26 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/KarmineCorp/status/1419749697925824521> [consulté le 17 juin 2023].

KARMINE CORP [@KARMINECORP], 2022a. La Karmine Corp est fière d'accueillir @Orange_France en tant que partenaire majeur de la structure ! Réservez-leur un accueil chaleureux ! #KCORP <https://t.co/Y6h7XTkXSJ>. *Twitter* [en ligne]. 8 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/KarmineCorp/status/1479902712288493572> [consulté le 17 juin 2023].

KARMINE CORP [@KARMINECORP], 2022b. La Karmine Corp est fière d'accueillir @ekWateur en tant que fournisseur d'énergie officiel ! #KCORP Vous savez comment ça se passe : Souhaitez-leur la bienvenue comme vous savez le faire ! <https://t.co/DXQKgbpXte>. *Twitter* [en ligne]. 30 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/KarmineCorp/status/1520411739564740608> [consulté le 17 juin 2023].

KC CHUPA CHUPS [@CHUPACHUPSFR], 2022. Avis aux resp. sponsoring d'équipes esport FR qui nous écrivent de + en + fréquemment : malgré la qualité de vos propositions, sachez que nous ne sponsoriserons jamais d'autre équipe. Il n'y a pas écrit « KC » dans notre nom pour rien. La @KarmineCorp est notre famille. #KCORP <https://t.co/mURIY3HlbV>. *Twitter* [en ligne]. 16 mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/ChupaChupsFR/status/1526150837927563266> [consulté le 17 juin 2023].

KC ELAXI [@iamElaxi], 2021. @KarmineCorp @RLEsports @Michelin @TeamMichelin OMGGGGG KC MICHELIN EN PLUS. *Twitter* [en ligne]. 26 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/iamelaxi/status/14197550321996374019> [consulté le 17 juin 2023].

KC RANDOMGUY [@RANDOMSPATULA], 2022. @KarmineCorp @KoteiZousa @ekWateur Ma copine s'installe à Tours et aimerai un bon fournisseur d'énergie comme vous ! En tant que fan Kcorp est ce qu'on a des rétifs intéressants ? *Twitter* [en ligne]. 30 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/RandomSpatula/status/1520490971842191360> [consulté le 17 juin 2023].

KC So' MA [@UN_MAGHRIBII], 2022a. @KarmineCorp @chupachupsfr KC CHUPA CHUPS TOUJOURS AVEC NOUS LES BOSS #KCORP <https://t.co/gz2VoxhrSk>. *Twitter* [en ligne]. 1 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/un_maghribii/status/1477334035982659584 [consulté le 17 juin 2023].

KC So' MA [@UN_MAGHRIBII], 2022b. @KarmineCorp @TeamMichelin Les frérots KC Michelin toujours avec nous @TeamMichelin #KCORP (@JunkieJojo) <https://t.co/Wd8BA6MteE>. *Twitter* [en ligne]. 13 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/un_maghribii/status/1481698855880167431 [consulté le 17 juin 2023].

KC WEEZ [@MATHDCP], 2023. @KarmineCorp @Orange_France @RushEsport LETS GOO LES FRÈRES MTN (meilleur fibre y'a pas à dire). *Twitter* [en ligne]. 10 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/MathDcp/status/1612859592161083392> [consulté le 17 juin 2023].

KCLM [@BRISINGR_CLM], 2022. ici on déteste la privatisation et libéralisation des marchés de l'énergie... Ekwater if I speak. *Twitter* [en ligne]. 30 avril 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Brisingr_clm/status/1520469435395497991 [consulté le 17 juin 2023].

KUDO [@OSBONKT], 2021. @KarmineCorp @ChupaChups_esp Ptdrrrrr vous faites le premier qui a pas un sponsor ridicule sa mère c une pute avec solary. *Twitter* [en ligne]. 16 janvier 2021. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Osbonkt/status/1350496990468198406> [consulté le 17 juin 2023].

L1MITLSS [@L1MITLSS], 2022. @KarmineCorp @TeamMichelin On roule encore ensemble @TeamMichelin #KCORP ? *Twitter* [en ligne]. 13 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/L1MITLSS/status/1481698474261372930> [consulté le 17 juin 2023].

LOGO_LO [@LOGO_LO], 2022. La meilleure équipe lol FR by far sponso par le meilleur opérateur FR by far. Period. *Twitter* [en ligne]. 8 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/logo_lo/status/1479905802379046916 [consulté le 17 juin 2023].

LOTFI SNSEI ТН [@LOTFISOZE], 2022. @KarmineCorp @Kammeto @PrimeTimeFUT @ekWateur Le cousin il est jamais venu au vel je crois. *Twitter* [en ligne]. 27 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/lotfisoze/status/1541475096661037057> [consulté le 17 juin 2023].

MARGUERAT, Amandine Interview sur la place des femmes dans l'esport [Conférence vidéo]. 16 février 2023.

MAT [@MAT56786331], 2022. @KarmineCorp @Kammeto @PrimeTimeFUT @ekWateur Par contre l'autre qui compare le vel au kcx certes ont kiff le kcx mais doucement sur les comparaisons fdp. *Twitter* [en ligne]. 28 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Mat56786331/status/1541822028369494016> [consulté le 17 juin 2023].

MESTRE, Julio. Interview sur les activités d'une équipe esport [Conférence vidéo]. 10 Février 2023.

METROO [@BOULOT_DODOO], 2021. @KarmineCorp @Michelin @TeamMichelin incroyable ! les sponsors sont BALEZES. *Twitter* [en ligne]. 26 juillet 2021. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/boulot_dodoo/status/1419750281718509568 [consulté le 17 juin 2023].

MURAT [@K2MORUK], 2022. @KarmineCorp @CabochoardLoL @113bumm @Saken_lol @RekklesLoL @Hanteralol @Orange_France KC ORAAAAAANGE #KCORP. *Twitter* [en ligne]. 8 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/K2Moruk/status/1479902612048732170> [consulté le 17 juin 2023].

ORIENTAL [@RYNER_Z], 2023. @KarmineCorp @Orange_France @RushEsport Vraiment une belle nouvelle. *Twitter* [en ligne]. 10 janvier 2023. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Ryner_Z/status/1612867142881521665 [consulté le 17 juin 2023].

PEAN, Thibault. Interview sur le sponsoring dans l'esport [Conférence vidéo]. 2 février 2023.

SCOOHB [@SCOOHB], 2022. @KarmineCorp @chupachupsfr Ouais Chupachups la famille ! vous nous faites quand gagner une tour de sucette lo. *Twitter* [en ligne]. 1 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Scoohb/status/1477334163191738374> [consulté le 17 juin 2023].

SHANKS [@SHANKKKKS], 2022. @KarmineCorp @Orange_France @RushEsport Les rois . *Twitter* [en ligne]. 11 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/SHANKKKKS/status/1535582207905091584> [consulté le 17 juin 2023].

SHIN [@U_KISUKE8], 2022. @KarmineCorp @chupachupsfr @chupachupsfr merci de nous faire confiance depuis le début. *Twitter* [en ligne]. 1 janvier 2022. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/U_Kisuke8/status/1477333493176803330 [consulté le 17 juin 2023].

TON PAPA SUCRÉ REFORMED [@DUNDREDMEXICAIN], 2022. @KarmineCorp @ekWateur Ouaaaaais bienvenue les freros go sauver la planète et l'esport ensemble. *Twitter* [en ligne]. 30 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/dundredmexicain/status/1520523791574646792> [consulté le 17 juin 2023].

ULÔJÔLN [@KEIKEH_], 2021. @KarmineCorp @ChupaChups_esp KC ChupaChups <https://t.co/piRxjHpZg6>. *Twitter* [en ligne]. 16 janvier 2021. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Keikeh_/status/1350546477362393098 [consulté le 17 juin 2023].

XAVIER OSWALD [@XAV_OSWALD], 2021. Bienvenue @ekWateur qui nous accompagne sur le #KCX! Un partenenaire qui correspond à nos valeurs! *Twitter* [en ligne]. 15 décembre 2021. Disponible à l'adresse : https://twitter.com/Xav_Oswald/status/1471199387577634824 [consulté le 17 juin 2023].

ZOLMACHLB [@ZOLMACH], 2022. @RushEsport @Eversax @itachi_rl @Vatira5 @exotiikrl @KarmineCorp DU CONTENUUUU MERCIIII. *Twitter* [en ligne]. 3 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/ZOLMach/status/1576976391673122816> [consulté le 17 juin 2023].

ZIN [@ZIIN93], 2022. @KarmineCorp @chupachupsfr Qui peut s'asseoir à la table de chupa chups et dire qu'ils font de meilleurs friandises? Qui les amis? #KCORP. *Twitter* [en ligne]. 1 janvier 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Ziin93/status/1477334315235221505> [consulté le 17 juin 2023].

Sources secondaires

ABREU FREITAS, Bruno Duarte, CONTRERAS-ESPINOSA, Ruth Sofia et PEREIRA CORREIA, Pedro Álvaro, 2020. Sponsoring Esports to Improve Brand Image. *Scientific Annals of Economics and Business*. Vol. 67, no 4, pp. 495-515. DOI 10.47743/saeb-2020-0030.

AJZEN, Icek et FISHBEIN, Martin, 1973. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 27, pp. 41-57. DOI 10.1037/h0034440.

ALBARRACIN, Céline, 2020. Stratégie digitale : quels sont les KPI importants ? *Conversationnel* [en ligne]. 27 février 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.conversationnel.fr/content-marketing/strategie-digitale-kpi-importants> [consulté le 2 mai 2023].

ALCOUFFE, Etienne, 2021. Qu'est-ce qu'un tunnel de conversion ? définition et exemples. *Junto* [en ligne]. 3 septembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://junto.fr/blog/tunnel-de-conversion/> [consulté le 2 mai 2023].

ARMSTRONG, Gary et KOTLER, Philip, 2023. *Principes de Marketing*. 15. Paris : Pearson.

AUDUREAU, William, 2015. Que sont les «MOBA», ces jeux vidéo compétitifs qui captivent des dizaines de millions de joueurs? *Le Monde.fr* [en ligne]. 1 juin 2015. Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/01/que-sont-les-moba-ces-jeux-video-competitifs-qui-captivent-des-dizaines-de-millions-de-joueurs_4645166_4408996.html [consulté le 2 mai 2023].

BAKER, Bradley et PIZZO, Anthony, 2021. Unpacking Nuance among Esports Consumers: Market Partitions within Esports based on Social Media Analytics. .

BATHELOT, Bertrand, 2020. Marketing mix - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing. [en ligne]. 20 janvier 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/> [consulté le 1 mai 2023].

BAYLIS, Chris, 2020. Why Companies Sponsor: The Main Goals and Objectives of Sponsorship. *The Sponsorship Collective* [en ligne]. 5 août 2020. Disponible à

l'adresse : <https://sponsorshipcollective.com/why-companies-sponsor-the-main-goals-and-objectives-of-sponsorship/> [consulté le 1 mai 2023].

BBC NEWS, 2014. Amazon buys video-game streaming site Twitch. *BBC News* [en ligne]. 25 août 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.bbc.com/news/technology-28930781> [consulté le 27 avril 2023].

BELCH, George Edward et BELCH, Michael A., 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-92169-8. Google-Books-ID: kd43vgAACAAJ

BILAN, 2023. Jeux vidéo – BDS, l'e-sport genevois au sommet de l'élite. *Bilan* [en ligne]. 20 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.bilan.ch/story/bds-le-sport-genevois-au-sommet-de-lelite-766626113394> [consulté le 23 avril 2023].

BISCAIA, Rui et al., 2017. A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 18, pp. 380-399. DOI 10.1108/IJSMS-07-2016-0038.

BRODIE, Roderick J. et al., 1997. Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, no 5, pp. 383-406. DOI 10.1080/0267257X.1997.9964481.

BRUNET, Vincent, 2017. La communication, de Shannon et Weaver à aujourd'hui. *LaborAgora* [en ligne]. 27 mai 2017. Disponible à l'adresse : https://laboragora.com/index.php/2017/05/27/communication_shannon_et_weaver/ [consulté le 11 mai 2023].

BURNHAM, Thomas A., FRELS, Judy K. et MAHAJAN, Vijay, 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31, no 2, pp. 109-126. DOI 10.1177/0092070302250897.

BURTON, Rick et O'REILLY, Norm, 2019. A warning for those selling sponsorships. [en ligne]. 20 mai 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2019/05/20/Opinion/BurtonOReilly.aspx> [consulté le 29 avril 2023].

CANNON, Joseph P. et PERREAULT, William D., 1999. Buyer–Seller Relationships in Business Markets. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36, no 4, pp. 439-460. DOI 10.1177/002224379903600404.

CHAFFEY, Dave et SMITH, P. R., 2012. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. 4. London : Routledge. ISBN 978-0-203-08281-2.

COMPOSIT, 2023. Organiser des jeux concours sur les réseaux sociaux. *Compos'it* [en ligne]. 24 mars 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.compos-it.fr/organiser-des-jeux-concours-sur-mes-reseaux-sociaux-vraie-ou-fausse-bonne-idee/> [consulté le 21 mai 2023].

CONDA, 2023. Managing environments — conda 0.0.0.dev0+placeholder documentation. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://conda.io/projects/conda/en/latest/user-guide/tasks/manage-environments.html> [consulté le 21 mai 2023].

CORNWELL, T. Bettina, 2020.  [PDF] Sponsorship in Marketing by T. Bettina Cornwell | Perlego. [en ligne]. 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.perlego.com/book/1598762/sponsorship-in-marketing-effective-partnerships-in-sports-arts-and-events-pdf> [consulté le 29 avril 2023].

COTTET, Patrice, LICHTLÉ, Marie-Christine et PLICHON, Véronique, 2012. Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative. *Gestion 2000*. Vol. 29, no 3, pp. 63-82. DOI 10.3917/g2000.293.0063.

CROSSLIN, Carole, 2019. HanesBrands Invests in a New Generation of High School Athletes. [en ligne]. 12 décembre 2019. Disponible à l'adresse : <https://newsroom.hanesbrands.com/newsreleases/news-details/2019/HanesBrands-Invests-in-a-New-Generation-of-High-School-Athletes/default.aspx> [consulté le 29 avril 2023].

CRUMBZ, 2022. YouTube vs Twitch: Which is the best platform for esports? *Factor.gg* [en ligne]. 31 août 2022. Disponible à l'adresse : <https://factor.gg/article/youtube-vs-twitch-which-is-the-best-platform-for-esports> [consulté le 23 avril 2023].

CUNNINGHAM, George B. et al., 2018a. eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*. Vol. 21, no 1, pp. 1-6. DOI 10.1016/j.smr.2017.11.002.

CUNNINGHAM, George B. et al., 2018b. eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*. Vol. 21, no 1, pp. 1-6. DOI 10.1016/j.smr.2017.11.002.

CUOFANO, Gennaro, 2023. Qu'est-ce que le modèle de communication Lasswell ? Le modèle de communication Lasswell en bref. *FourWeekMBA* [en ligne]. 16 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://fourweekmba.com/fr/mod%C3%A8le-de-communication-lasswell/> [consulté le 11 mai 2023].

D'ANASTASIO, Cecilia, 2023. Saudi Arabia Is Investing \$38 Billion to Become a Video-Game Hub - Bloomberg. *Bloomberg* [en ligne]. 3 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-04-03/saudi-arabia-is-investing-38-billion-to-become-a-video-game-hub#xj4y7vzkg> [consulté le 15 juin 2023].

DELIGHTED, 2022. Customer lifetime value formula: Easy ways to calculate it. *Delighted* [en ligne]. 1 juin 2022. Disponible à l'adresse : <https://delighted.com/blog/customer-lifetime-value-formula> [consulté le 2 mai 2023].

DELOITTE, 2022a. Annual Review of Football Finance 2022. .

DELOITTE, 2022b. The European esports market: Let's Play! 2022. [en ligne]. novembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/european-esports-market.html> [consulté le 23 avril 2023].

DELOITTE, 2022c. The European esports market: Let's Play! 2022. [en ligne]. novembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/european-esports-market.html> [consulté le 1 mai 2023].

ELASRI EJJABERI, Amal, RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Sergio et APARICIO CHUECA, Ma del Pilar (María del Pilar), 2020. Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/161106> [consulté le 29 avril 2023]. Accepted: 2020-05-18T22:24:38Z

ELASRI-EJJABERI, Amal, RODRIGUEZ-RODRIGUEZ, Sergio et APARICIO-CHUECA, Pilar, 2020. Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*. No 02, p. 10.

EMARKETING.FR, 2023. Tunnel de conversion. <https://www.e-marketing.fr/> [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Tunnel->

de-conversion-

254961.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button [consulté le 1 mai 2023].

EMPREINTE DIGITALE, 2023. Les taux d'engagement moyens par réseaux sociaux en 2023. *L'EMPREINTE DIGITALE* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://lempreintedigitale.com/podcast/taux-engagement-moyen-par-reseaux-sociaux/> [consulté le 13 juin 2023].

ESPORTS CHARTS, 2022a. LoL Worlds 2022 - Viewership and Detailed Stats. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://escharts.com/tournaments/lol/2022-world-championship> [consulté le 23 avril 2023].

ESPORTS CHARTS, 2022b. Most Popular Esports Games 2022 | Esports Charts. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://escharts.com/top-games?order=peak> [consulté le 20 avril 2023].

FOUINETEAU, 2023. Les quatre étapes du modèle AIDA - Marketing info. <https://fouineteau.fr/> [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://fouineteau.fr/les-quatre-etapes-du-modele-aida/> [consulté le 2 mai 2023].

GANESAN, Shankar, 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 58, no 2, pp. 1-19. DOI 10.1177/002224299405800201.

GAWRYSIAK, Joey et al., 2020. Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. Vol. 86, no 1, pp. 1-14. DOI 10.2478/pcssr-2020-0008.

GITHUB, 2023. *snsrape* [logiciel] [en ligne]. 20 mai 2023. [consulté le 21 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://github.com/JustAnotherArchivist/snsrape> [consulté le 21 mai 2023].

GLIDE, 2021. The Importance of Fans in Sports - Glide Magazine. [en ligne]. 11 décembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://glidemagazine.com/268330/the-importance-of-fans-in-sports/> [consulté le 1 mai 2023].

GOLDMAN SACHS, 2018. Goldman Sachs - eSports Joins the Big Leagues. *Goldman Sachs* [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/infographics/e-sports/> [consulté le 17 juin 2023].

GREENFLY, 2022. Social Media in Sports: Driving Fan Engagement. *Greenfly* [en ligne]. 10 février 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> [consulté le 1 mai 2023].

GREMLER, Dwayne, GWINNER, Kevin et BROWN, Stephen, 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 12, pp. 44-59. DOI 10.1108/09564230110382763.

HAMARI, Juho et SJÖBLOM, Max, 2017a. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. Vol. 27, no 2, pp. 211-232. DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085.

HAMARI, Juho et SJÖBLOM, Max, 2017b. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. Vol. 27, no 2, pp. 211-232. DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085.

HAMARI, Juho et SJÖBLOM, Max, 2017c. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*. Vol. 27. DOI 10.1108/IntR-04-2016-0085.

HUETTERMANN, Marcel et al., 2020. Esports Sponsorship: An Empirical Examination of Esports Consumers' Perceptions of Non-Endemic Sponsors. *Journal of Global Sport Management*. DOI 10.1080/24704067.2020.1846906.

IONOS, 2020. Qu'est-ce que le Web scraping ? *IONOS Digital Guide* [en ligne]. 10 septembre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.ionos.fr/digitalguide/sites-internet/developpement-web/quest-ce-que-le-web-scraping/> [consulté le 1 mai 2023].

JAMES 'STRESS' O'LEARY [@STRESSCASTS], 2020. The league I cover is now promoting a country that would kill me just for existing. Feels great. *Twitter* [en ligne]. 29 juillet 2020. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/StressCasts/status/1288436615266869248> [consulté le 15 juin 2023].

JDN, 2019. Parrainage : définition, traduction et synonymes. [en ligne]. 5 février 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198003-parrainage-definition-traduction-et-synonymes/> [consulté le 2 mai 2023].

JDN, 2021. KPI : définition, exemples et traduction. [en ligne]. 28 juin 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/> [consulté le 2 mai 2023].

JENNINGS, Michael, 2023. The Rise And Prevalence Of Esports In Pop Culture. [en ligne]. 28 février 2023. Disponible à l'adresse : <https://digitaledge.org/the-rise-and-prevalence-of-esports-in-pop-culture/> [consulté le 23 avril 2023].

JICK, Todd D., 1979. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 24, no 4, pp. 602-611. DOI 10.2307/2392366.

JOURNAL DU NET, 2021. FPS (jeu vidéo) : définition, traduction, exemple. [en ligne]. 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.journaldunet.fr/guides-d-achat/guide-du-jeu-video/1502859-fps-jeu-video-definition-traduction-exemple/> [consulté le 2 mai 2023].

KAMELEOON, 2023. Qu'est-ce qu'un tunnel de conversion ? *Kameleoon* [en ligne]. 18 février 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.kameleoon.com/fr/blog/tunnel-conversion> [consulté le 1 mai 2023].

KEROUANTON, Marie, 2014. Twitter : comment épingler un tweet - Marie K. *Marie K Communication* [en ligne]. 3 novembre 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.mariek-communication.fr/reseaux-sociaux-btp/twitter-conseil-entreprise/> [consulté le 28 mai 2023].

KIESLER, Charles A., 1971. *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*. New York: Academic Press.

KINGSLEY, Ibekwe, 2022. How to Scrape Millions of Tweets using SNSCRAPER. *Machine learning Mastery* [en ligne]. 23 mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://medium.com/machine-learning-mastery/how-to-scrape-millions-of-tweets-using-snscraper-aa47cee400ec> [consulté le 21 mai 2023].

KORPIMIES, Samuel, 2017a. Sponsorships in ESports. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/26054> [consulté le 29 avril 2023]. Accepted: 2017-05-11T10:16:15Z

KORPIMIES, Samuel, 2017b. Sponsorships in ESports. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/26054> [consulté le 1 mai 2023]. Accepted: 2017-05-11T10:16:15Z

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin et LANE, 2019. *Marketing Management*. 15. Montreuil : Pearson.

LA LANGUE FRANÇAISE, 2023a. Définition de génération Z | Dictionnaire français. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/generation-z> [consulté le 18 juin 2023].

LA LANGUE FRANÇAISE, 2023b. Définition de millénial | Dictionnaire français. *La langue française* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/millennial> [consulté le 18 juin 2023].

LARRISON, Ben, 2022. Going Deep on Live Sports Advertising Opportunities. *Basis Technologies* [en ligne]. 31 août 2022. Disponible à l'adresse : <https://basis.com/blog/going-deep-on-live-sports-advertising-opportunities> [consulté le 1 mai 2023].

LE FIGARO, 2021. Qu'est-ce que Twitch, ce service vidéo dont tout le monde parle ? *LEFIGARO* [en ligne]. 11 mars 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/qu-est-ce-que-twitch-ce-service-video-dont-tout-le-monde-parle-20210311> [consulté le 23 avril 2023].

LE ROBERT, [sans date]. marketing - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marketing> [consulté le 23 avril 2023].

LEAGUEPEDIA, 2023a. Faker/Tournament Results. *Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : https://lol.fandom.com/wiki/Faker/Tournament_Results [consulté le 23 avril 2023].

LEAGUEPEDIA, 2023b. Rekkles/Tournament Results. *Leaguepedia | League of Legends Esports Wiki* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : https://lol.fandom.com/wiki/Rekkles/Tournament_Results [consulté le 23 avril 2023].

LINTERNAUTE, 2023. Ultra : Définition simple et facile du dictionnaire. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/ultra/> [consulté le 19 juin 2023].

LIQUIPEDIA, 2023. N0tail: Results - Liquipedia Dota 2 Wiki. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://liquipedia.net/dota2/N0tail/Results> [consulté le 23 avril 2023].

LUCIDCHART, 2019. Qu'est-ce que la méthode AIDA ? | Blog Lucidchart. [en ligne]. 7 mai 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lucidchart.com/blog/fr/qu-est-ce-que-la-methode-aida> [consulté le 2 mai 2023].

MARKETING, Aarki, 2020. Role Playing and Strategy Games: User Demographics. [en ligne]. 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.aarki.com/insights/role-playing-and-strategy-games-user-demographics> [consulté le 20 avril 2023].

MARKETING EVOLUTION, 2022. Marketing ROI: Definition and How to Measure It | Marketing Evolution. [en ligne]. 20 juillet 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/marketing-roi> [consulté le 2 mai 2023].

MEIER, Olivier, 2021. Henri Tajfel et l'identité sociale. *RSE Magazine* [en ligne]. 28 avril 2021. Disponible à l'adresse : https://www.rse-magazine.com/Henri-Tajfel-et-l-identite-sociale_a4312.html [consulté le 11 mai 2023].

- MONTELLS, Laura, 2020. Engagement sur Twitter : comment le mesurer. *Metricool* [en ligne]. 16 novembre 2020. Disponible à l'adresse : <https://metricool.com/fr/engagement-sur-twitter/> [consulté le 11 juin 2023].
- MORGAN, Robert et HUNT, Shelby, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing - Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, 1994. [en ligne]. 1994. Disponible à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302?journalCode=jmx> a [consulté le 2 mai 2023].
- NETFLIX, 2023. Jeux Netflix. *Centre d'aide* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://help.netflix.com/fr/node/121442> [consulté le 27 avril 2023].
- NIELSEN, 2017a. Esports Playbook for Brands - Nielsen Sports. [en ligne]. 2017. Disponible à l'adresse : <https://niensports.com/esports-playbook-for-brands/> [consulté le 20 avril 2023].
- NIELSEN, 2017b. The Esports Playbook : Maximiser les investissements en comprenant les fans. *Nielsen* [en ligne]. 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.nielsen.com/fr/insights/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans/> [consulté le 2 mai 2023].
- OLIVER, Richard L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill. ISBN 978-0-07-115412-3. Google-Books-ID: iCeQQgAACAAJ
- OLMIX, 2023. La hype de l'esport en France grâce aux équipes de streamers | ActuStream. [en ligne]. 15 mars 2023. Disponible à l'adresse : <https://actustream.fr/articles/esport-france-equipes-streamers> [consulté le 15 mai 2023].
- OLYMPIC GAMES, 2023. Olympic Esports | Series and Week 2023, Stories, Performance & Wellbeing. *Olympics.com* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://olympics.com/en/esports/> [consulté le 23 avril 2023].
- OXFORD REFERENCE, 2023. AIDA. *Oxford Reference*. 2023. DOI 10.1093/oi/authority.20110803095432783.
- PINHEIRO, Odélia, 2019. Une bio Twitter efficace ou comment booster la visibilité de votre compte ? *L'homme a vu l'ours* [en ligne]. 5 juin 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lhommeavulours.fr/blog/de-limportance-de-la-biographie-twitter-ou-comment-booster-la-visibilite-de-votre-compte/> [consulté le 28 mai 2023].
- PIZZO, Anthony et al., 2018. eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 27. DOI 10.32731/SMQ.272.062018.04.
- PYTHON, 2023. Welcome to Python.org. *Python.org* [en ligne]. 11 mai 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.python.org/> [consulté le 21 mai 2023].
- ROB MULLA, 2022. *Scrape Twitter with 5 Lines of Code* [en ligne]. 29 novembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=PUMMCLrVn8A> [consulté le 21 mai 2023].
- SALESFORCE, 2023. What is Inbound Marketing? *Salesforce* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.salesforce.com/resources/articles/inbound-marketing/> [consulté le 2 mai 2023].
- SALING et al., 2016. Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 4, no 4, pp. 76-81. DOI 10.12691/jbms-4-4-1.

- SELLSY, 2019. Le modèle AARRR, l'incontournable framework marketing pour convertir. [en ligne]. 2019. Disponible à l'adresse : <https://go.sellsy.com/blog/le-modele-aarr-r-lincontournable-framework-marketing-pour-converter> [consulté le 2 mai 2023].
- SGRO, Elodie, 2021. Le Parcours client : C'est quoi ? Comment le cartographier ? *MBA MCI* [en ligne]. 8 juin 2021. Disponible à l'adresse : <https://mbamci.com/le-parcours-client-cest-quoi-comment-le-cartographier/> [consulté le 2 mai 2023].
- SHANK, Matthew et LYBERGER, Mark, 2021. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 6. London : Routledge. ISBN 978-0-429-03067-3.
- SKINNER, B. F., 1965. *Science And Human Behavior*. Simon and Schuster. ISBN 978-0-02-929040-8. Google-Books-ID: Pjjknd1HREIC
- SOCIAL BLADE, 2023. YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics - SocialBlade.com. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://socialblade.com/> [consulté le 11 juin 2023].
- STAFF, Strive, 2018. Goldman Sachs Esports Investment Report 2018. *Strive Sponsorship, UK* [en ligne]. 26 août 2018. Disponible à l'adresse : <https://strivesponsorship.com/2018/08/26/goldman-sachs-esports-investment-report-2018/> [consulté le 2 mai 2023].
- STATISTA, 2018a. Global MOBA/MMORPG gamers by gender 2018. *Statista* [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/871031/moba-mmorpg-gamers-by-gender/> [consulté le 20 avril 2023].
- STATISTA, 2018b. Global shooter video gamers worldwide by gender 2018. *Statista* [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1129301/shooter-gamers-gender/> [consulté le 20 avril 2023].
- STATISTA, 2022a. Global eSports market revenue 2025. *Statista* [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> [consulté le 23 avril 2023].
- STATISTA, 2022b. PC gamers by gender in the United States 2022. *Statista* [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/forecasts/1221450/us-pc-gamers-by-gender> [consulté le 20 avril 2023].
- STATISTA, 2022c. Smartphone gamers by gender in the United States 2022. *Statista* [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/forecasts/1221452/us-smartphone-gamers-by-gender> [consulté le 20 avril 2023].
- STATISTA, 2023a. Sports fans by age US 2023. *Statista* [en ligne]. janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/1018802/sports-fans-usa-age/> [consulté le 1 mai 2023].
- STATISTA, 2023b. Size of eSports market by country 2022. *Statista* [en ligne]. 21 mars 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/forecasts/1130696/esports-revenue-share-country> [consulté le 15 mai 2023].
- STRATELLO, 2015. Le parcours client Pourquoi ? Comment ? Définition & méthode. [en ligne]. 8 février 2015. Disponible à l'adresse : <https://www.stratello.com/definition-parcours-client/> [consulté le 2 mai 2023].
- STRONG, Edward Kellogg, 1925. *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated. Google-Books-ID: 7ksEAAAAMAAJ

SURVEYMONKEY, 2023. How to measure consumer attitudes and behavior. *SurveyMonkey* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.surveymonkey.com/market-research/resources/how-to-measure-consumer-attitudes-and-behavior/> [consulté le 2 mai 2023].

TAYLOR, T. L., 2012. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*.

TWITCH, 2023. *samueletienne - Twitch* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.twitch.tv/samueletienne?lang=fr> [consulté le 1 mai 2023].

TWITCH, 2023. *Twitch. Twitch* [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.twitch.tv/hugodecrypte> [consulté le 1 mai 2023].

TWITTER, 2021. KC Team Michelin (@TeamMichelin) / Twitter. *Twitter* [en ligne]. 26 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/TeamMichelin> [consulté le 28 mai 2023].

TWITTER, 2022a. KC Rush Esport (@RushEsport) / Twitter. *Twitter* [en ligne]. 30 septembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/RushEsport> [consulté le 28 mai 2023].

TWITTER, 2022b. Ekwater (certifié par la commu' 🏆) (@ekWater) / Twitter. *Twitter* [en ligne]. 23 décembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/ekWater> [consulté le 28 mai 2023].

TWITTER, 2023. KC Chupa Chups 🔍 (@ChupaChupsFR) / Twitter. *Twitter* [en ligne]. 23 mai 2023. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/ChupaChupsFR> [consulté le 28 mai 2023].

UCFB, 2022. Why is sponsorship in sport so important? [en ligne]. 17 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.ucfb.ac.uk/news/ucfb-news-hub/why-is-sponsorship-in-sport-so-important/> [consulté le 1 mai 2023].

USABILIS, 2017. Qu'est-ce qu'un Focus Group ? Définition Focus Group UX. *USABILIS* [en ligne]. 5 octobre 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.usabilis.com/definition-focus-group/> [consulté le 2 mai 2023].

UTZSCHNEIDER, Lisa, 2017. Why Esports May Be the Next Great Frontier for Marketers. [en ligne]. 4 janvier 2017. Disponible à l'adresse : <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-esports-may-be-next-great-frontier-marketers-175359/> [consulté le 29 avril 2023].

VAN LAETHEM, Nathalie, 2023. Modèle AIDA : attirer et convertir. [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-convertir> [consulté le 2 mai 2023].

WAGNER, Michael, 2007. Competing in Metagame Gamespace. . DOI 10.1007/978-3-7643-8415-9_66.

WILLINGHAM, AJ, 2018. What is eSports? A look at an explosive, billion-dollar industry - CNN. [en ligne]. 27 août 2018. Disponible à l'adresse : <https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html> [consulté le 3 novembre 2022].

WOLF, Jacob, 2020. LEC ends NEOM partnership following staff outrage. *ESPN.com* [en ligne]. 30 juillet 2020. Disponible à l'adresse : https://www.espn.com/esports/story/_/id/29558777/lec-ends-neom-partnership-following-staff-outrage [consulté le 15 juin 2023].

WOODS, Bob, 2018. Los videojuegos ¿un nuevo deporte? | Harvard Deusto. [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.harvard-deusto.com/los-videojuegos-un-nuevo-deporte> [consulté le 29 avril 2023].

WORDSTREAM, 2023. Conversion: What Is a Conversion? [en ligne]. 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.wordstream.com/conversion> [consulté le 2 mai 2023].

YILIANG PENG [@DOUBLELIFT1], 2020. human rights violation HYPE. *Twitter* [en ligne]. 29 juillet 2020. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/Doublelift1/status/1288521502778781703> [consulté le 15 juin 2023].

ZENDESK, 2023. Taux de rétention client : qu'est-ce que c'est et comment le mesurer. *Zendesk FR* [en ligne]. 5 octobre 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.zendesk.fr/blog/calculate-customer-retention-rate/> [consulté le 2 mai 2023].

Annexe 1 : Les modèles explicatifs de la fidélité

Oliver (1997) définit la fidélité comme « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». Si on se tient à cela, il faut comprendre que la fidélité est quelque chose de durable à travers le temps, qui ne changera pratiquement pas.

Dans cette section, le livre « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative » de Cottet, Lichtlé, Plichon (2012) va être utilisé comme base de présentation des différents modèles qui permettent de comprendre de quelle manière fonctionne la fidélisation.

La théorie de l'apprentissage (Skinner 1965)

Skinner (1965) explique que l'apprentissage se produit lorsque le résultat d'une réponse choisie à un moment donné a un effet sur les réponses prises face au même stimulus dans le futur. Lorsque le comportement émis en présence du stimulus est récompensé, le stimulus devient discriminant. Présenter ce stimulus dans une situation proche incite la personne à adopter le même comportement (renforcement positif). Un parallèle avec la satisfaction semble logique. En effet, un achat ou une visite en magasin qui produit de la satisfaction peut être vu comme une récompense qui favorisera le même comportement (renforcement positif).

La théorie de l'action raisonnée (Ajzen, Fishbein 1973)

Les attitudes expliquent les intentions comportementales. Lorsque les attitudes des consommateurs envers un produit ou une marque sont positives, ils auront tendance à l'acheter. Alors, comment créer cette attitude positive ? En maintenant les clients satisfaits, nous pouvons donc observer la séquence suivante : La satisfaction engendre une attitude positive qui elle-même engendre la fidélité. Cependant, il s'avère que la satisfaction n'affecte que la fidélité émotionnelle (Oliver, 1997) et n'a aucun effet sur le comportement loyal réel.

Les théories de l'engagement (Kiesler 1971 ; Morgan, Hunt 1994)

Selon Kiesler (1971), les individus adhèrent de manière générale à leurs décisions et s'y tiennent lorsqu'une occasion alternative se présente. Les individus se retrouvent sans s'en rendre compte dans la relation en agissant. L'objectif est donc d'amener le

consommateur à faire le premier pas, que ce soit en acceptant un cadeau ou une offre promotionnelle. Une autre approche estime que l'engagement des personnes est volontaire et conscient. Les clients veulent instaurer une relation stable et sur le long terme qui bénéficiera aux deux parties. Suivant ce point de vue, les concepts de confiance et d'engagement sont des essentiels pour interpréter la fidélité (Morgan et Hunt 1994).

La théorie de la dépendance (Ryans et Wittink 1977)

Les consommateurs peuvent se montrer réticents au changement de prestataire. Cela est dû à certaines barrières au changement, rendant une transition difficile ou coûteuse. Ces coûts ont un effet direct et indirect (passant par la satisfaction) sur la fidélité (Burnham, Frels, Mahajan 2003). On identifie quatre types de barrières au changement : les liens interpersonnels (Gremler, Gwinner, Brown 2001), l'absence d'attractivité des concurrents (Cannon, Perreault 1999), les coûts perçus du changement (Dabholkar et Thorpe, 1994), les risques supposés du changement liés à l'incertitude de l'environnement ou à la probabilité d'obtenir un produit ou service de moindre qualité (Ganesan 1994). Selon les auteurs du livre, ces différentes théories ne s'opposent pas et sont au contraire, convergentes. Il n'y a pas un unique processus de la fidélité, mais plusieurs qui peuvent fonctionner en parallèle les uns des autres, dépendant de la stratégie marketing de l'entreprise, du type de consommateur, du contexte et de la situation.

Dans la stratégie transactionnelle, les entreprises sont focalisées sur la croissance du volume de leurs ventes ainsi que l'évolution de leurs parts de marché, et ce, au détriment de la fidélisation du client.

Dans la stratégie hybride, aujourd'hui la plus commune, les marques appliquent la stratégie transactionnelle et la stratégie relationnelle. Selon Brodie et al. (1997), ces deux aspects du marketing doivent toujours fonctionner de pair.

Dans la stratégie relationnelle, l'objectif est de créer ou développer la confiance des clients. Pour ce faire, les entreprises utilisent une stratégie de rétention en plaçant la relation client au centre de leur analyse stratégique.

Annexe 2 : KPI

Dans le contexte de l'esport, qui est un secteur principalement en ligne, les métriques utilisées dans le marketing digital sont particulièrement pertinentes. Pour comprendre comment l'on mesure un succès de campagne en ligne, voici une liste non-exhaustive de KPI⁴⁰ proposée par (Albarracin 2020):

Le nombre de visites : Il s'agit du nombre de visites qu'il y a eu sur un site internet. Cela permet de mesurer le nombre de personnes attirées, leur provenance, et leurs centres d'intérêts sur la page. Ces données permettent de juger l'efficacité des actions digitales.

Les visiteurs uniques : Ce KPI concerne les utilisateurs uniques, cette métrique est de ce fait toujours inférieure au nombre de visites (comme un utilisateur peut visiter plusieurs fois une page web). C'est une information jugée plus précise que la précédente.

La durée de la visite : Reconnu comme un des KPI les plus précieux du marketing digital, mais souvent sous-estimé. Il permet d'illustrer l'intérêt généré par le contenu du site internet et mettre en avant les pages qui proposent le potentiel de conversion⁴¹ le plus fort.

Le taux de rebond : A l'opposé du KPI précédent, le taux de rebond met en avant le contenu jugé peu pertinent par l'utilisateur, puisqu'il quitte rapidement la page. Plus le taux est élevé, plus l'expérience de l'utilisateur est mauvaise. Cette métrique permet donc d'identifier le contenu à améliorer.

Le nombre de formulaires remplis : Ceci est l'étape fondamentale de la conversion. Si l'utilisateur remplit un formulaire et finalise la transformation, il s'agit d'une marque de qualité pour l'entreprise. En général, cette métrique devrait croître proportionnellement à l'évolution de la notoriété et du trafic.

⁴⁰ Key Performance Indicator ou indicateur de performance pertinent est « un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées » (JDN 2021).

⁴¹ Une conversion apparaît lorsqu'un visiteur d'un site web complète une action désirée (WordStream 2023).

Le volume de leads : Ce KPI pousse le précédent plus loin, il s'agit d'également comptabiliser d'autres paramètres comme les devis, prises de contact, inscriptions ou prises de rendez-vous.

Le coût par lead : En cas de campagnes payantes (via Google Ads ou Facebook Ads), le coût par lead (CPL) est le prix payé par utilisateur ayant résulté en un lead.

Le volume d'abonnés : Cette métrique mesure le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, le but étant d'attirer toujours plus d'utilisateurs. Si les abonnés venaient à baisser ou à croître trop faiblement, cela indiquerait que le contenu n'est pas approprié aux attentes des clients.

Le taux d'engagement : Ce KPI mesure l'engagement de la communauté avec les postes sur les réseaux sociaux. La tendance générale indique que plus une entreprise croît, plus le taux sera bas. L'objectif étant toujours de l'avoir aussi élevé que possible.

Les partages : Parmi les trois interactions possibles (aimer, commenter et partager), le nombre de partage se distingue largement du fait que les utilisateurs vont uniquement reposter les contenus intéressants pour eux et leurs proches.

Les mentions : Les mentions indiquent le nombre de fois que la marque est mentionnée sur les réseaux sociaux, et est de ce fait un indice essentiel pour mesurer la notoriété.

La portée : Ce KPI indique le nombre de personnes qui ont vu une publication au cours d'une période donnée. Cette métrique indique la visibilité sur les réseaux sociaux, plus elle grandira, plus l'entreprise se diffusera en dehors de sa communauté.

Le volume d'inscriptions à une liste de diffusion : Ce chiffre devrait s'indexer aux visites, en cas de stagnation ou de baisse des inscriptions à la newsletter, cela peut indiquer qu'il faut évaluer la pertinence du contenu ainsi que les emplacements des formulaires d'inscription.

Le taux d'ouverture : Il s'agit simplement du taux d'emails ouverts par rapport au nombre envoyé. Il est cependant essentiel pour illustrer l'intérêt des destinataires pour le contenu.

Le taux de clics : Pourcentage de destinataires qui cliquent sur les liens intégrés aux emails. Permet également de connaître les contenus qui plaisent à l'audience.

Le taux de désabonnement : Ce dernier KPI est également relatif aux newsletters, si ce taux est en hausse, cela indique un problème dans la stratégie de l'entreprise. Cela peut être dû au contenu, à la fréquence d'envoi ou du manque de personnalisation.

Annexe 3 : le modèle AIDA

Ce modèle est un cadre marketing classique développé par St Elmo Lewis en 1898 (Oxford Reference 2023) et qui est depuis largement utilisé afin de planifier et analyser les stratégies de communication. Il couvre toutes les étapes, de l'attention à l'action, jusqu'à l'acte de l'achat, et est particulièrement pertinent pour les nouveaux clients. Les explications du modèle sont basées sur le travail de (Van Laethem 2023).

Attention : La première étape est d'attirer l'attention du consommateur, cela peut se faire via des images, couleurs, mot clés, titres animation visuelles ou auditives. Le but est de l'interpeller pour susciter son intérêt.

Intérêt : Une fois que l'attention est captée, il faut réussir à intéresser rapidement. Le risque étant que quelque chose d'autre captive l'attention du consommateur. Le message doit donc plaire, interpeller et motiver à aller plus loin pour créer le désir.

Désir : Une fois que l'intérêt est capté, il faut créer de l'émotion pour faire différentes stimulations internes au client, l'intérêt étant trop rationnel. Cette notion à son propre champ d'étude, le « Marketing du Désir ». Un client se sent unique à travers la valorisation de soi et l'appartenance à une communauté, qui sont des besoins connus. Créer le désir est une étape indispensable pour inciter à l'action.

Action : Le modèle AIDA doit fonctionner en moins de vingt secondes étant donné que la capacité humaine d'attention est largement volatile et mobile. Ce qui oblige le message à faire agir pour pousser le client à la conversion.

Ce modèle est pour la plupart du temps présenté sous forme d'entonnoir, étant donné qu'à chaque étape des prospects sont perdus.

Figure 26 : Modèle AIDA



(Lucidchart 2019)

Annexe 4 : le modèle AARRR

Le parcours client définit l'ensemble des étapes réelles ou probables par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une marque durant son expérience d'achat, d'usage ou son expérience rationnelle (Stratello 2015). Toutefois, il convient de noter l'existence de multiples modèles. Étant donné que cette étude se concentre sur l'esport, il paraît pertinent de proposer un parcours client spécifiquement conçu pour le contexte numérique.

L'entrepreneur Dave McClure développe en 2007 le modèle AARRR (Acquisition, Activation, Rétention, Référence, Revenu), qui ambitionne de cartographier le parcours client digital (Sgro 2021). Le but étant de maximiser la conversion ainsi que la croissance à court et moyen terme, le cadre doit permettre à travers ses cinq étapes de définir les objectifs ainsi que les points de blocage. Cela doit permettre de comprendre tous les aspects des réponses du marché par rapport au produit ou service de l'entreprise (Sellsy 2019). Les explications ci-dessous se basent sur le travail proposé par Sellsy (2019).

Acquisition : Cette étape a pour but d'acquérir des nouveaux clients, cela peut passer par le référencement gratuit (SEO ou *search engine optimization*), en optimisant le site internet et incluant des mots clés pertinents pour la cible de l'entreprise. Le référencement payant (SEA ou *search engine advertising*) est également une source d'acquisition. Réaliser de l'Inbound Marketing, qui consiste à créer du contenu aligné aux attentes du public peut s'avérer très efficace (mais qui dépend en général du SEO) (Salesforce 2023). Les réseaux sociaux sont également un excellent moyen pour se faire connaître et ainsi acquérir de nouveaux utilisateurs.

Activation : Une fois que la visibilité permet de générer suffisamment de visiteurs, il faut maintenant les transformer en utilisateurs, ceci correspond à la phase d'activation. L'enjeu est donc de faire correspondre l'offre de l'entreprise aux besoins des visiteurs, pour y arriver il faut faire preuve de créativité et il n'y a pas de bonne réponse. Les recommandations de Sellsy (2019) mentionnent notamment de proposer l'inscription à une newsletter ou un webinar.

Rétention : Rétention signifie ici fidélisation des clients, et cela est crucial. En effet, si des moyens importants ont été déployés dans les premières étapes et que l'entreprise ne parvient pas à fidéliser les utilisateurs, il faudrait recommencer le processus à chaque fois. Sellsy (2019) recommande la création de contenu régulière ainsi que celle d'un

marketing automatisé (pour envoyer des emails automatiquement) afin d'encourager l'interaction du client avec la marque.

Recommandation : Cette étape intervient en cas de succès des étapes précédentes, et consiste à aller encore plus loin pour acquérir encore plus d'utilisateurs. Cela passe par un objectif : transformer les utilisateurs en ambassadeurs. Une méthode classique et efficace est le bouche-à-oreille, pour l'encourager il existe différentes possibilités comme le parrainage⁴², par exemple.

Revenu : L'essence même d'une entreprise est de générer de l'argent, il faut de ce fait convertir les utilisateurs en clients. Pour ce faire, il faut identifier clairement et précisément les facteurs qui pourrait enfreindre à cette conversion. Il s'agit de constamment remettre en question la gestion du marketing pour améliorer le taux de conversion et faire particulièrement attention à se baser sur des faits et non des intuitions. Il est recommandé de lister des hypothèses pour tester les actions et ensuite définir celles qui l'impact le plus important.

Ce modèle n'est certes pas magique, mais est un levier de croissance efficace ayant largement fait ses preuves.

⁴² Technique commerciale pour élargir la clientèle, il s'agit de récompenser le client qui par ses recommandations a encouragé un connaissance à faire appel à la même entreprise (JDN 2019).

Annexe 5 : modèle de communication de Lasswell (1948)

Il existe de nombreux modèles de communication, mais en suivant une approche marketing, on cherche spécifiquement à être plus persuasif auprès d'un maximum de récepteurs (Brunet 2017). Dans ce contexte, Lasswell, un politologue américain, propose en 1948 un cadre linéaire afin d'expliquer le processus de communication par segmentation (Cuofano 2023). Ce modèle décrit cinq composantes prédisant l'effet d'un message sur une population cible.

Qui : Il s'agit de l'initiateur du message, dans le cas de ce travail, cela inclut uniquement les marques.

Dit quoi : Ici il s'agit du contenu du message. Dépendant de l'objectif de l'entreprise, cela peut être une histoire ou la promotion d'une offre. L'analyse de cette étape se concentre également sur la manière dont cela est dit.

Dans quel canal : Cette partie consiste à analyser les différents médias existants afin de déterminer le support le plus approprié pour communiquer auprès de la population ciblée.

A qui : Cela résulte de la segmentation et définit la cible, souvent réparti par démographie, statuts ou comportements (Cuofano 2023).

Avec quel effet : Dans cette dernière étape, on mesure le résultat de la campagne marketing (c.f. 2.2.5 *Mesure de l'efficacité des stratégies marketing*).

Annexe 6 : Guide entretien avec Paul Arrivé - L'Equipe

Questions générales

1. Quelle est votre expérience professionnelle ? Comment vous êtes-vous retrouvés à couvrir l'esport pour l'Equipe ?
2. Quels jeux couvrez-vous le plus et pourquoi ?
3. Vous comparez souvent l'esport au sport mécanique, pourriez-vous élaborer ?
4. Pouvez-vous parler des défis que vous avez rencontrés lors de la couverture de l'industrie de l'esport pour un magazine sportif traditionnel ?
5. Comment voyez-vous l'évolution de la couverture de l'esport par les médias sportifs traditionnels à l'avenir ?
6. Comment situez-vous la France par rapport à l'international concernant la reconnaissance et la couverture de l'esport ?
7. Pouvez-vous discuter des événements ou tournois d'esport notables qui ont eu lieu récemment en France ?
8. Comment voyez-vous l'évolution de la scène de l'esport en France dans les années à venir ?
9. Comment pensez-vous que l'industrie de l'esport en France diffère de celle des autres pays ?
10. Pouvez-vous parler des équipes ou des joueurs français que vous croyez qui auront un impact significatif dans l'industrie à l'avenir ?
11. Comment pensez-vous que le gouvernement français et d'autres organisations appuient le développement de l'industrie de l'esport en France ?
12. Selon vous, quelles sont les plus grandes opportunités de croissance sur le marché français de l'esport ?
13. Comment le public de l'esport a-t-il évolué à travers le temps, selon votre expérience ?

Questions spécifiques au travail de bachelor

1. Comment selon vous l'industrie de l'esport et du sponsoring dans l'esport ont-elles évolués à travers le temps et comment vont-elles évolués à l'avenir ?
2. Comment voyez-vous l'évolution des stratégies de marketing dans l'industrie de l'esport ?
3. Pouvez-vous parler de campagnes publicitaires particulièrement innovantes ou efficaces que vous avez vues dans l'industrie ?
4. Est-ce que l'avenir de l'esport dépendra des équipes d'influenceurs ?

5. Comment est-ce que G2 a fait pour percer sans influenceur ?
6. Selon ce que vous avez observé, comment les marques s'engagent-elles actuellement auprès des joueurs et du public ? Qu'est-ce qui vous a semblé pertinent et qu'est-ce qui vous a semblé moins pertinent ? Selon vous, comment les marques peuvent-elles mieux s'engager auprès des fans et des joueurs ?
7. Selon vous, quels sont les principaux défis auxquels les équipes d'esport font face en matière de marketing ou communication ?
8. Comment pensez-vous que la relation entre les marques et les équipes diffère de celle des sports traditionnels ?
9. Pouvez-vous donner des exemples récents de sponsoring ou partenariats réussis dans l'esport ?
10. Comment voyez-vous évoluer le rôle des réseaux sociaux et des plateformes numériques dans les stratégies de marketing des équipes d'esport ?
11. Pouvez-vous parler des tendances récentes que vous avez remarquées en matière de génération de revenus pour les équipes d'esport ?
12. Quelles sont les différentes manières de générer des revenus pour les clubs esport ?
13. Y a-t-il un risque pour les marques de faire un mauvais coup de communication et se faire incendier sur les réseaux ?

Annexe 7 : Entretien Paul Arrivé – L'Equipe

Léo Meschenmoser

Déjà par rapport à toi, quelle est ton expérience professionnelle et comment est-ce que tu t'es retrouvé à couvrir l'Esport pour l'équipe ?

Paul Arrivé

Alors moi, je voulais faire du journalisme, de sport plus traditionnel initialement et et finalement j'ai fait mes études en fonction, je fais une école de journalisme et pendant mes écoles de journalisme, c'est-à-dire en 2014, 2015, pendant mon école de journalisme, je me suis intéressé à l'esport parce que je jouais aux jeux vidéos. J'avais des potes avec qui je jouait, j'ai toujours joué en ligne, moi même, que ce soit sur les MMORPG ou les STR et puis après les MOBA, j'ai regardé un peu les compétitions de LoL, de base. Je savais que ça existait surtout sur CS notamment. Je me suis intéressé, j'ai commencé à y plonger, j'ai vu que des clubs de sport commençaient aussi à sonder le terrain un petit peu et puis c'est là où je me suis dit, y a peut-être un truc à faire, peut-être un truc intéressant à creuser et à force de de traiter le sujet, de me plonger dedans, c'est devenu un peu une vocation.

Paul Arrivé

Dès 2015, à ma sortie de d'école diplôme en poche, je me suis spécialisé et j'ai très rapidement commencé à travailler avec l'Equipe qui cherchait à créer une verticale sur le sujet, d'abord en tant que pigiste, très régulier. Puis depuis 2019 maintenant, donc presque 4 ans en CDI à l'Equipe, voilà un peu le cheminement.

Léo Meschenmoser

Et du coup, déjà en 2015, l'esport avait autant de popularité. C'était quelque chose que tu te disais ?

Paul Arrivé

C'est assez rigolo, j'ai une petite anecdote. J'ai vraiment réalisé l'ampleur du truc fin 2014, avec la finale des Worlds de LoL à en Corée et qui se déroule dans un stade. Et si je dis pas de bêtises. Cette année-là, en demi-finale, il y a un français, deux français même, chez Fnatic, qui sont Soaz et Yellow star.

Paul Arrivé

Non, ils sont-ils sont pas en finale cette année ? Je dis de la merde c'est l'année d'avant, mais ils ont participé à la compétition et en fait moi je vois la finale dans un stade qui a été construit pour la Coupe du monde de football en Corée en 2002 que j'avais suivi et je le vois plein, je vois qu'il y a vraiment un engouement derrière et je me dis: pourquoi on en parle nulle part ici en France? Donc vraiment mon point de départ ça a été ça et en fait d'essayer ensuite de creuser un peu à quel point ça avait de l'ampleur en France qui était pas trop le cas à ce moment-là. Mais quand même, les compétitions of Legend, faisaient déjà pas mal de vues sur o gaming à l'époque, et puis plus globalement l'esports avec en fait ce but, mon projet, d'amener l'esport dans les médias traditionnels avec forcément l'Equipe en tête. Pour montrer que tout ça existait et qu'on devait considérer ça comme une discipline sportive comme on considère aujourd'hui les sports mécaniques comme des sports. Voilà, c'est un peu le cheminement, mais à ce moment-là, l'esport est très gros, c'est une très grosse niche, disons. C'est toujours une niche, c'est toujours une très grosse, encore plus grosse qui en 2015, c'est une niche suffisamment importante pour que l'équipe décide, un an après, de créer une rubrique régulière quoi. En 10 ans, ça intéresse un public qu'on ne touche peut-être pas par ailleurs, et il est suffisamment important pour qu'on traite ça quoi.

Léo Meschenmoser

Et ça tombe bien, j'ai écouté quelques interviews de toi que t'avais déjà donné, que j'ai réussi à retrouver sur YouTube, et là tu viens de le rementionner et c'est un truc qui m'a interpellé, tu compares au sport mécanique et est-ce que tu pourrais élaborer ?

Paul Arrivé

Pour moi c'est une sous-catégorie du sport. Je vais même aller plus loin, pour moi, l'esport est plus du sport que les sports mécaniques. Au sens où Le sport mécanique qui est sont sont des sports si on prend la F un c'est pas vrai pour tous les sports mécaniques qui sont très très peu équitables en réalité parce que pas forcément c'est la mécanique prend le pas sur la la performance physique. Moi, si je compare les 2, c'est à dire que les sports mécaniques sont arrivés avec des évolutions technologiques qui, par rapport à la course à pied par rapport à même au football, voilà y a eu, y a eu un un vrai, disons marqueur dans l'évolution, disons de l'être humain pour pour aller très très loin qui a fait que on a pris ce qui était un moyen de transport et on en a fait un sport en fait finalement voir qui est le plus vite dessus. C'est vrai pour beaucoup de de de disciplines sportives, mais la la compétition n'existait pas au tout départ de sur les les sports mécaniques enfin disons, c'était vraiment, c'était pensé comme étant un un

moyen de transport. Le football, ça a été pensé comme un sport d'affrontement, directement. Les jeux vidéo, c'est un petit peu différent quand même. Il a fallu attendre longtemps et internet en fait finalement pour pour, pour générer de l'affrontement à grande échelle, quoique on peut-on peut contredire ça avec avec pong, mine de rien, mais ce que je veux dire, c'est qu'il y a eu un marqueur d'évolution technologique qui a fait que ça a créé une nouvelle catégorie de sport au sens discipline sportive du terme, qui n'existait pas avant et qu'on ne pouvait pas inventer avant ces intentions technologiques, donc voilà, moi je considère les sports mécaniques comme une sous-catégorie du sport, comme une évolution quelque part du sport et pour moi l'eports c'est un peu la même chose. On appelle ça le sport électronique, hein. Le sport, c'est la contraction de sport électronique. Voilà dans les très grandes lignes ce que je pourrais.

Léo Meschenmoser

C'est hyper intéressant.

Paul Arrivé

Mais j'aime beaucoup, oui cette comparaison parce que y a aussi une idée de de marque bien sur le fait que les sports mécaniques ce soient des des marques qui se battent entre elles et dans l'esport c'est un petit peu différent, mais ça reste quand même des des, des produits de consommation, des propriétés intellectuelles. Les jeux vidéo, ce qui n'est pas le cas du du dans le sport traditionnel en en général. Donc voilà y a y a plein de petites similitudes comme ça. Et puis je terminerai là-dessus. Même la dimension physique, je parlais tout à l'heure du fait que le sport était +1 sport, que que les sports mécaniques, évidemment qu'on transpire beaucoup plus dans une formule un, mais on reste et qu'on est beaucoup plus soumis à de la pression aux G et cetera, mais on reste assis quoi. Et ce qui ce qui fait la performance, c'est ta coordination dans les main, dans les bras, c'est ta résistance physique. Oui, bien plus que dans les sports, mais là aussi il y a des éléments de comparaison que que je trouve très, très intéressants, mais j'aime voilà, j'aime bien. C'est une comparaison qui m'appartient un peu entre Guillemets que j'aime beaucoup, pour toutes ces choses là, et puis encore une fois, c'est +1 sport que que les sports mécaniques, parce que tu as beau être le meilleur pilote du monde, si tu as une voiture de merde, tu n'arriveras pas à être le champion, ce qui n'est pas le cas dans l'esports qui est beaucoup plus équitable à cet égard.

Léo Meschenmoser

Et je trouve intéressant ce que tu as dit sur l'évolution technologique, c'est que à la base, c'était pas pour ça. Pour l'esport un peu pareil, OK, trop bien et du coup là tu disais l'équipe, ils ont été tout de suite chaud et c'est aussi ce que j'avais entendu dans tes autres interviews. T'as tu disais que tes supérieurs ils étaient très ouverts par rapport à ça. Du coup ça j'ai bien compris, mais est-ce que tu es au courant s'il y a d'autres journaux maintenant qui ont qui ont des équivalences, comme tu vois des des, des journalistes qui sont spécialisés uniquement sur les sports parce que quelque chose qui se développe en France ou à l'international?

Paul Arrivé

Vraiment comme nous, non. À l'international en France, je veux dire, il y en a quelques-uns à chez vice par exemple. Ils ont des gens qui apprécient beaucoup l'esport. Le Figaro a traité le sujet de temps en temps avec des journalistes, mais c'est rarement des gens qui sont spécialisés à 100% esports et qui suivent comme moi, les résultats des équipes françaises, notamment en France. Je pense que je suis à peu près le seul dans les médias traditionnels, dans les médias spécialisés, évidemment, il y a des gens qui font à peu près ce que je fais que chez MGG, ce genre de choses. Mais dans les médias traditionnels où disons grand public, c'est beaucoup plus ponctuel chez eux quoi. Le traitement de l'esport. A l'international, Oui, oui. D'ailleurs, c'est un peu compliqué en ce moment. Il y a pas mal, on a vu beaucoup de médias créer des rubriques, puis les supprimer. Certaines ont tenu pas d'autres, c'est ça dépend vachement des pays, des volontés des médias en fonction des pays.

Paul Arrivé

Pour finir sur sur les médias internationaux, ça, ça dépend vachement des médias, beaucoup de médias de sport s'en sont emparés. Décider d'arrêter, certains de continuer, c'est inégal selon les pays, selon les médias.

Léo Meschenmoser

OK, donc y a que toi pour l'instant qui a vraiment un poste stable et puis les autres c'est ponctuel ou alors ils testent mais des fois ils arrêtent.

Paul Arrivé

Non, dans le monde y en a d'autres.

Léo Meschenmoser

OK, mais en France quoi.

Paul Arrivé

Oui, sur les médias traditionnels.

Léo Meschenmoser

Et justement, là en France, j'ai vu l'année passée qui avait eu ce séminaire à l'Élysée où Macron en personne était venue, est-ce que tu sens un changement parce que moi du coup je suis un peu nouveau aussi fait que 2 ans que je suis, est-ce que tu sens que là ces derniers dernières années ou il y a eu des gros changements et qu'est-ce que tu vois pour l'avenir de l'esport ? Quelles sont les opportunités de croissance ? Qu'est-ce que la France fait bien par rapport à d'autres ou ne fait pas bien ou l'Europe en général. Enfin, une question assez générale comme ça.

Paul Arrivé

Non, c'est intéressant. Je pense que la France essaie de prendre un espèce de lead sur la partie politique et sur l'évolution de comment dire, de la considération de de l'esport. Il y a ce qui s'est passé l'année dernière en effet, à l'Élysée. Il y a eu des choses un peu en début d'année avec avec plusieurs ministères, chez nous maintenant ça reste encore un peu chaotique parce qu'ils ne comprennent, les institutions publiques en général, ils comprennent pas très bien les spécificités de l'esport.

Paul Arrivé

Voilà, il y a des initiatives, disons, c'est intéressant. Il y a des frémissements ici et là ça dépend aussi. C'est très inégal, dans dans dans le dans le monde il y a des pays qui sont bien plus en pointe que d'autres. la France fait partie des pays en avance, un peu leader.

Paul Arrivé

Mais voilà, ça dépend, il y a pas de comment dire, y a pas de d'avancées, disons unies et uniforme. Et puis surtout, on est sur une discipline qui est quand même vachement régie par les éditeurs de jeux, donc c'est c'est pas comme dans le sport. C'est beaucoup plus difficile de réguler la chose, de la structurer parce qu'on est obligé de travailler main dans la main avec avec les éditeurs pour ça, contrairement aux aux sports en général ou la création des fédérations, pas en général d'une initiative public en fait, finalement,

et là c'est beaucoup plus compliqué parce que les éditeurs peuvent dire bah non fuck, on ne veut pas. Vous faites une fédération, ça n'est pas notre problème.

Léo Meschenmoser

C'est déjà arrivé ça? Que tu saches c'est déjà arrivé, ce genre de choses ou.

Paul Arrivé

Aujourd'hui, on sait très bien que les, les éditeurs oui, ont du mal à laisser la main en fait finalement sur le sur leur produit finalement. Avec voilà, avec la création de fédération, etc. Qui sera là pour réguler ce que elles veulent déjà réguler à leur façon, puisque le jeu leur appartient et les compétitions qui sont créées dessus leur appartiennent, pour la plupart aussi, hein, du moins sur sur League of Legends sur Counter Strike par exemple, valve délègue beaucoup au à des organisateurs de tournoi entière, mais s'ils valve vraiment dire Bah vous avez plus de faire de tournoi chez nous avec notre je veux dire et Ben les. Les organisateurs question devront, devront s'arrêter.

Léo Meschenmoser

Et maintenant là, je vais commencer à rentrer plus sur l'axe du marketing et est ce que le le public de l'esport est ce que tu pourrais le décrire si tu as, si tu as un persona en tête ou enfin est-ce que c'est des geeks ? Est-ce que c'est que des mecs et des geeks ou ce que ça change ou est-ce que ça évolue?

Paul Arrivé

Non alors ça change, c'est des hommes assez jeunes plutôt, mais c'est en train de se diversifier beaucoup.

Paul Arrivé

La jeunesse, ça c'est un point qui est clé et de plus en plus de femmes qui s'y intéressent. Mais bon, les jeux vidéo ont quand même tout le temps été marché pour les hommes, y a beaucoup plus d'hommes que de femmes qui jouent sur les jeux vidéo compétitifs. On voit d'ailleurs très peu de femmes au niveau professionnel alors que la discipline est une discipline mixte, mais on en voit de plus en plus, notamment à la Kcorp par exemple y a quand même vraiment de plus en plus de filles, de femmes. On les voit venir au tournoi, aux rendez-vous de la KC.

Paul Arrivé

Mais oui, voilà, je dirais 20, 22 ans, geek beaucoup moins aujourd'hui, les jeunes générations, elles jouent tous l'archétype qu'on se fait un peu du joueur, un peu boutonnable qui ferait rien d'autre que jouer aux jeux vidéo en mangeant des chips, ça ne voilà. C'est une image qui est complètement fausse par rapport à ce qu'est réellement l'esport.

Léo Meschenmoser

Et justement donc, dans le sport là enfin, de ce que j'ai, ce que j'ai pu trouver comme information, souvent, le sponsoring, ça représente environ 60% du budget d'une équipe, voire 80 dans certains cas. Enfin, c'est quelque chose d'énorme. Et est-ce que tu remarques que les, il y a de plus en plus de marques qui s'y intéressent ou ?

Paul Arrivé

Oui les marques s'y intéressent de plus en plus. Alors en ce moment, il y a un petit creux, un gros creux. Voilà, parce que les marques ont, dans la conjoncture économique actuelle, beaucoup moins de budget à allouer au au au marketing. Mais forcément, c'est souvent sponsoring qui saute en premier, donc un peu moins en ce moment. Mais oui, beaucoup de marques initialement, c'était beaucoup de marques endémiques. Voilà Software, périphérique, marque de PC, de Processeur, mais beaucoup moins maintenant parce que, comme l'esport devient assez mainstream, au moins sur une tranche d'âge, voilà, on va prendre les 15 24 ans à peu près, c'est quand même une tranche d'âge que les marques ont beaucoup plus de mal à toucher avec des canaux plus traditionnels, que ce soit des médias qu'on connaît, que ce soit les journaux, la télé, internet est quand même encore très très peu compris disons, et c'est en fonctionnant très peu compris et donc du coup les marques oui mais ils cherchent de plus en plus à s'intéresser à ces clubs là, à aux retransmissions également des compétitions et on voit de plus en plus de marques non endémiques. On a vu beaucoup, beaucoup de marques d'automobiles notamment. À un moment, on a eu les banques récemment. Voilà, on se rend compte que vraiment, ce sont des gens qui veulent toucher une cible en allant sur un terrain que qu'elle qu'elle qu'elle occupe, qui est le jeu vidéo et par extension, c'est une goutte d'eau là-dedans, mais l'esport.

Léo Meschenmoser

Tu as anticipé ma question justement, j'allais te demander pourquoi est-ce que les marques non-endémiques, elles, commencent à s'y intéresser de plus en plus, mais tant mieux.

Léo Meschenmoser

Et au-delà du sponsoring, est ce que il y a, il y a d'autres choses que toi, tu as remarqué des coups marketing par exemple ? Pour la Karmine, je sais que souvent ils font l'hebdo par exemple l'hebdo ou c'est c'est orange qui propose ça. Je crois enfin où ils font un résumé de ce qui s'est passé dans la semaine ce qu'y a d'autres est ce que tu connais, tu vois d'autres choses toi passer que les marques font qui ne sont pas directement du sponsoring.

Paul Arrivé

Certaines marques notamment, KIA Ils ont beaucoup de choses avec Garnier aussi avec Philips. Franchement, je pense que aujourd'hui toutes les marques, toutes les clubs sponsorisés, Solary a fait beaucoup de choses avec Cetelem également produisent des contenus, des contenus avec les avec, les marques. Les marques veulent plus seulement être un sponsor sur un sur un maillot, elles veulent, elles veulent plus de choses, elles veulent être plus incarnées par les les gens qu'elles sponsorisent. Participer à la production de contenu avec eux et cetera. Red Bull a fait beaucoup de choses, avec a KCorp par exemple, voilà y a quand même vraiment beaucoup beaucoup d'exemples dans l'esports qui en plus est une discipline très connectée qui connaît bien les les réseaux qui savent comment les gens savent comment ça marche, comment ça fonctionne, comment on touchait plus facilement, entre guillemets, les gens, les jeunes, la cible sur ces sur ces canaux là, donc ouais y a quand même beaucoup d'exemples de collaboration, disons entre clubs et marques, qui va au-delà du simple sponsoring. Un logo sur le maillot ou sur une diffusion quoi.

Léo Meschenmoser

OK, et est-ce que toi y a une campagne publicitaire qui t'a marqué ? Que t'as trouvé innovant ou que tu disais c'est vraiment c'est un bon, c'est pas juste du sponsoring, c'est vraiment un bon partenariat à cette marque, elle a vraiment contribué d'une manière particulière à la scène esport, que ce soit dans un tournoi ou pour une équipe en particulier?

Paul Arrivé

Je t'avoue que c'est pas trop mes sujets, donc moyennement mais je vais essayer de retrouver la vidéo. Il y en a une qui avait quand même très très bien marché. Ouais c'est ça qui avait qui avait cartonné 6000000 de vues quand même. La vidéo, c'était avec Erste groupe qui est alors je sais plus ce que fait, je te l'envoie sur Discord. Je sais plus ce que fait cette cette marque qui axe sur mon sponsor du Stade Rennais également ? Qui est une banque, qui est une banque. Et ils avaient fait une vidéo dans le cadre du LEC, donc le championnat d'europe de LoL pour dire: voilà en fait c'est ils avaient repris un peu les clichés des bah justement des médias traditionnels qui disent Ben non, c'est pas du sport pourquoi les gens disent que c'est du sport ? Pourquoi disent que les gens que c'est du sport pour se foutre un peu de la gueule de ces gens en disant mais en fait on s'en branle de ce que vous pensez de si c'est un sport ou pas ? Nous on fait nos trucs et on n'a pas besoin de vous en fait un petit peu ça l'idée, je te laisserai regarder la vidéo plus tard et celle-là avait vraiment vraiment eu une très grosse résonance. Et la preuve, les chiffres de vues sur Youtube quand même très élevés et montrent que ils avaient réussi leur coup.

Léo Meschenmoser

OK, trop bien j'irai voir. Merci beaucoup.

Léo Meschenmoser

Est-ce que voilà, je suis biaisé. Là j'avoue c'est que moi j'ai l'impression vu que moi je suis la Karmines parce que Kamel. Et que, du coup, la Karmines Corp, elle a réussi à obtenir beaucoup de sponsors quand même assez rapidement.

Léo Meschenmoser

Enfin après je connais pas tout mais je sais par exemple, BDS, ils en ont que 2. Enfin, ils ont Asus et Macron là. Mais justement je me demande, est-ce que le l'avenir de l'esport pour toi, c'est les influenceurs ou pas ? Parce que vu que très peu d'équipes sont rentables, comment ou alors est-ce que ça peut participer à la rentabilité d'une équipe ou pour qu'une équipe soit pérenne ? Comment est-ce qu'elle peut faire, est ce que on va être obligé maintenant d'avoir des influenceurs dans chaque équipe ?

Paul Arrivé

Pas dans chaque équipe je pense pas. Je pense que des équipes qui sont suffisamment fortes maintenant pour pour survivre à ça, je pense à G2 notamment qui réussi à s'émanciper alors à la base Ocelot était un streamer hein ? Donc finalement mais aujourd'hui il n'est plus chez G2. Après ce qui s'est passé et pourtant je vois pas G2 se casser la gueule, il s'est passé des choses, il y a des clubs qui sont très puissants aussi aux États-Unis que j'ai du mal à voir tomber. Pourtant c'est pas des clubs qui sont portés par extension mais aujourd'hui on est dans une période où je pense qu'il est très difficile pour un club de percer finalement dans l'esport qui n'est pas porté par des influenceurs parce qu'ils sont en train de vampiriser un petit peu toute l'arrivée de nouveaux fans, dont tu fais partie en fait. Donc oui, aujourd'hui ça paraît indispensable. Aujourd'hui, on a l'impression que voilà, on est dans cette période là où les clubs qui réussissent et ils réussissent aussi, ils arrivent à être rentables pour certains parce que ils arrivent avec une base de fans déjà existante, très engagée, prête à consommer, à payer et et et donc forcément à se regrouper un peu derrière cet étendard et forcément ça marche plus facilement à la fois pour leur vendre des choses quand on est le club, c'est-à-dire merchandising.

Paul Arrivé

Et aussi pour vendre cette audience finalement à des sponsors. Forcément, c'est beaucoup plus facile puisque voilà gros engagement, grosse base de fans et c'est plus facile quand tu débarques et que t'es un influenceur et que les gens sont derrière toi en fait déjà tu les embarques juste avec toi dans un nouveau projet. Dans le cadre de la KCorp et de Karmine, t'as même embarqué des nouveaux fans finalement, qui se sont reconnus dans les fans de la première heure de la Kameto Corp à l'époque et donc ce que défendait dans ce que dans ce que voilà, dans ce que montrait ces clubs là.

Paul Arrivé

Mais aujourd'hui, je pense que la Kcorp, un peu à l'image de G2 qui s'est détachée d'Ocelot. La Kcorp a réussi à créer une identité propre. Alors oui, elle est très proche de ce que Kamel, mais elle elle, elle renvoie aussi comment dire des des, des idéaux, un peu des une image dans laquelle les gens se reconnaissent beaucoup au-delà de Kamel. Je veux dire tout ce qui est rap, tout ce qui est manga, tout ce qui est culture, un peu jeune, et cetera. Les gens s'identifient beaucoup à ça et donc supportent

aussi la KCorp pour ça et non plus pour Kamel, et je pense qu'aujourd'hui on le voit d'ailleurs avec les mauvais résultats de ce début de saison. Les gens sont hyper critiques et certains vont même beaucoup trop loin, mais ce que je veux dire, Ils sont pas juste en mode de toute façon Kamel on suivra tout ce que tu fais. Ils sont un peu en mode, nous on veut que le club réussisse et voilà, on vous le fait comprendre en tant que, en tant que supporter du club et pas seulement des fans invétérés aveuglés de Kamel. Ça justement, on est un petit peu aujourd'hui, je sais pas à quoi ressembleront les clubs de demain. Moi je pense que on verra aussi un développement de clubs, un niveau très local, des clubs dans lesquels ils ont joué les gens pour aller rencontrer d'autres gens, pour aller progresser avec avec des coachs comme on va aujourd'hui faire faire du foot et ce sera pas incompatible. On pourra faire les 2, je suis pas en train de dire que les jeux vidéo vont remplacer le le le foot et le sport remplace la pratique du sport dans dans le sens effort physique, mais je pense que ces choses qui arriveront un peu.

Paul Arrivé

Moi je crois pas trop à l'attachement local au niveau des villes. On n'est pas à ce stade là, je sais pas si on y arrivera un jour. Internet est construit pour être beaucoup plus, entre guillemets inclusifs, mais au sens. Voilà, ça touche, comment dire, des bases de potentiels consommateurs qui sont qui sont beaucoup plus, beaucoup plus vastes que juste identifiés très localement. Peut-être que ça viendra éventuellement un jour aussi avec la création de stade, hein. On peut imaginer la KCorp créer un stade mais et forcément je sais pas en région parisienne, donc du coup, attirer des gens de la région parisienne quand Solary fera peut-être ça à Tours et attirer peut-être plus de gens de de Tours, peut-être que ça viendra comme ça. Mais la base de ces clubs là n'est pas liée à une présence très, très locale et je sais pas si d'autres clubs pourront le faire en prenant le nom d'une ville, mais t'es une preuve que voilà que ce que l'identification locale est pas ce qui est, un n'existe pas vraiment aujourd'hui dans l'esports enfin si, mais c'est régional ou national. Enfin régional au sens continental, mais tu es de Genève et tu suis la tu à Genève et tu suis la KCorp quoi. Donc il y a pas t'es pas juste Parisien. Peut-être que dans 15 ans ça changera, j'en sais rien, mais pour l'instant, voilà à peu près où on en est en en vrac, c'est-à-dire que y a eu des premiers premiers clubs qui se sont créés un peu de rien et qui ont choper des bases de fans à droite à gauche, qui étaient les premiers finalement fan d'esport. Aujourd'hui, on est dans une dimension un peu plus influenceurs qui ont été portés aussi. Qui était fan de ces clubs là, il y a 5-6 ans ? Ce que ce sera dans 10 ans ? Je suis-je suis malheureusement pas devin.

Léo Meschenmoser

Et est-ce que ça on pourrait dire justement parce que moi je partage ton avis, mais j'ai l'impression que si les gens ne s'attachent à une ville, c'est parce que on est aussi sur quelque chose de virtuel. Enfin, on suit tous Kamel sur twitch sur Twitter. Enfin, on vient pas tout d'une ville quoi. On vient tous d'un même influenceur.

Paul Arrivé

Exactement, et on a tous des codes en fait, en commun et vraiment, c'est pour ça que j'insiste sur, comment dire l'image que véhicule la KCorp, d'accord, ses fans s'identifient à Kamel, oui, mais aussi à ce que à ce que à ce qu'aime Kamel et à ce que à ce que renvoie le club. Donc toute cette idée de rap, de mangas, de culture, un peu finalement jeune, entre gros guillemets, parce que ce serait-ce serait faire du jeunisme.

Léo Meschenmoser

Ouais et du coup alors, avant tu disais que j'ai G2 a réussi à être à vraiment bien s'établir mais sans passer par des influenceurs comment ils ont fait ? Est-ce que Ocelot a suffi ? Parce que moi je le suivais pas en tant que Streamer donc je connais pas trop.

Paul Arrivé

Finalement c'est les résultats sportifs et ces résultats sportifs que t'obtiens qui sont très bons côté G2, c'est la communication qu'ils ont fait aussi autour de leurs athlètes qui sont devenus des figures. Finalement, un Caps, un Jankos qui est plus aujourd'hui, mais en cause pendant très longtemps à représenter vraiment l'image de G2 et finalement aussi, on s'est attaché à G2 en tant que club, comme on s'attache à un club, je sais pas une équipe cycliste ou à une écurie de formule un, j'en reviens aux sports mécaniques où voilà, c'est ça a été le premier amour comme Fnatic. Également ça été le premier amour et du coup on on s'en détache pas parce que même si Ocelot y est plus, même si enfin tant qu'il était encore là, son influence en tant que streamer était quasiment inexistante. Il était la figure de G2, c'était plus du tout un streamer, il incarnait comme quelque chose mais moins qu'avant. On suivait beaucoup plus G2 pour d'autres choses que juste parce que c'est le club de Ocelot. Bah c'est un peu la même chose comme je disais justement en train de se passer pour la Karmine.

Paul Arrivé

Y a un début et ensuite les ressorts pour faire en sorte que le club se pérennise et dure dans dans le temps. Je pense qu'il faut réussir à se détacher finalement, de l'image, juste de l'influence, et c'est ce que ces clubs là ont très bien fait. On peut prendre l'exemple de vitality aussi finalement où pour le coup néo était pas en influenceur mais il a créé aussi quelque chose avec avec vitality de. Voilà avec ces résultats avec le fait que vitality était aussi à un moment seul gros club international en France et ça a attiré beaucoup de gens à suivre, à s'intéresser à s'intéresser au club mine de rien.

Léo Meschenmoser

Mais par contre du coup, c'est ça, avant, c'était le, le plus gros club français. Enfin, en termes de fan base. Et maintenant, on remarque quand même une énorme différence. Enfin, le fait d'avoir des influenceurs ça change complètement.

Paul Arrivé

Après au niveau européen, voilà, je pense que le Vitality a moins de fan au global que la Kcorp parce que la fan base est tellement monumental en France que je pense que Vitality en a moins au global. Mais je pense que Vitality a quand même plus de fans hors France que la KCorp, voilà, donc c'est aussi des vitality, un club européen aujourd'hui installé en France. Il défend des valeurs entre guillemets françaises, mais c'est un club européen. La KCorp, aujourd'hui un club très français encore, malgré le fait qu'il soit en VCT sur Valorant. C'est encore un club qui défend une identité très très très française et. Et voilà, vitality a pas réussi trop à faire ça aujourd'hui quand même. La fin de base la plus importante de vitality, elle est, elle est française. Mais vitality s'est éloigné un peu de la France que la KCorp n'a pas fait et la KCorp l'a fait aussi grâce à Kamel. Mais là encore, il y a une différence entre ce qui était la KCorp y a 2 ans et ce qu'est la KCorp aujourd'hui.

Léo Meschenmoser

Ok, intéressant là si je reviens aux marques et on avant tu par là du sport traditionnel ou du sport mécanique. Mais est-ce que y a une différence entre la relation entre les marques et les équipes dans l'esport que dans le sport traditionnel ? Est-ce que toi tu vois des différences ?

Paul Arrivé

J'aurais beaucoup de mal répondre à cette question. J'avoue, je pense qu'il faudrait que t'essayes d'avoir des gens de certaines marques qui sont présents dans les 2 disciplines pour avoir discuté un tout petit peu avec eux pour faire une réponse très courte. Oui, je crois que vraiment tu t'adresses pas à de la même manière aux gens. Quand t'es dans le sport traditionnel et que t'es dans les sports parce que la cible n'est pas la même. Et surtout les canaux aussi sont pas les mêmes. Quand t'es un orange par exemple, qui est très présent dans le rugby, qui est sponsor de l'OM également au moins avec le Vélodrome. Je sais plus s'ils sont toujours sponsors, mais aujourd'hui, c'est Uber Eats. Je crois que chose comme ça, bref aparté.

Paul Arrivé

Mais t'es sur des canaux plus traditionnels que dans que dans que dans l'esport, mais je pense que ils essaient quand même de faire des passerelles un peu entre les 2 avec certains contenus. Mais voilà à nouveau je peux pas t'en dire beaucoup plus là-dessus parce que c'est un peu moins mon sujet mon ressort.

Léo Meschenmoser

Ouais ça je comprends. Enfin, je tente quand même de poser des questions vu que t'as quand même plus d'expertise. Et justement là je retente mais je comprendrais parfaitement que si tu peux pas me répondre est-ce que en matière de génération de revenus, est-ce que tu t'y connais un peu et tu sais quelles sont les différentes manières de générer des revenus pour les équipes esport ? Enfin, le sponsoring, OK.

Paul Arrivé

C'est beaucoup plus mon sujet. Tu parlais tout à l'heure du sponsoring. Bon, c'est quand même le numéro un. Le merchandising se développe en un petit peu selon les clubs, avec plus ou moins de réussite. Ça dépend si beaucoup de ta fan base. Mais aujourd'hui les clubs sont vachement construits comme des start-up ou des levées de fonds en promettant la rentabilité dans le futur, ce dont je doute quand même puisque c'est difficile pour un club de foot par exemple d'être d'être rentable aujourd'hui. La grande grande différence avec le monde du sport, c'est que les clubs ne reçoivent pas ou que très peu de droits médias.

Paul Arrivé

Les droits médias n'existent très, très peu dans le monde de l'esport ou sont relativement faibles en proportion des budgets des clubs par rapport à au foot. En première League par exemple, c'est monumental. Dans l'esport, tu l'as dit, c'est plutôt le sponsoring donc voilà c'est une question intéressante parce que en fait, les clubs cherchent encore des modèles économiques pourraient être viables pour être rentables dans ce qu'ils espèrent, mais surtout à l'équilibre. Ce serait déjà bien et et et aujourd'hui ça s'articule surtout autour du sponsoring et du merchandising réel et virtuel, qui ça est très intéressant par rapport au sport traditionnel, c'est l'achat de cosmétique dans les jeux ou c'est un peu des relations gagnant-gagnant entre les éditeurs et les clubs. Au moins les clubs populaires. Donc voilà un peu dans les grandes lignes comment se construisent des budgets des équipes.

Léo Meschenmoser

Et du coup, ce que tu sais toi, parce que c'est dur de trouver des rapports financiers, y a très peu de enfin, même quasiment aucune qui en qui partagent leur rapport vraiment, est-ce que tu sais si y en a qui sont vraiment rentables ?

Paul Arrivé

Oui, du moins qui se disent rentables et qui se disent à l'équilibre. J'ai 2 à peu près à l'équilibre de ce que je sais. Astralis, ça a été rentable un moment, je pense pas que ce soit le cas aujourd'hui. Mais quand ils ont enchaîné leur très bon résultats sur counter-strike.

Léo Meschenmoser

Ah oui.

Paul Arrivé

Aujourd'hui, c'est Navy, je crois pas loin de la rentabilité également.

Léo Meschenmoser

Mais ça, c'est grâce au cash prize du coup, parce que c'est par rapport à leurs bons résultats sportifs.

Paul Arrivé

Les cash prize, c'est une goutte d'eau.

Léo Meschenmoser

C'est ça, c'est les salaires sont tellement.

Paul Arrivé

La plupart des cash prize vont dans la poche des joueurs encore aujourd'hui, donc, non non, c'est plus que leurs bons résultats font qu'ils récupèrent un peu plus de... aujourd'hui, si les ligues fermées ont été créées dans l'esport, j'en ai pas parlé dans la question précédente, ça me permet d'aborder ici, c'est pour permettre aux équipes et d'obtenir des revenus de Ligue et des partages de revenus. Alors le droit médias, mais aussi les sponsors de Ligue plus, plus importants aujourd'hui, des équipes qui sont présentes sur counter-strike ou sur League of Legends s'en sortent pas trop mal. Quand t'es un vitality, présent en LEC, et en VCT maintenant et que tu es présent sur dans le circuit blast qui est fermé, semi-fermé et ESL sur sur CS, t'as des revenus de League, parce que t'es partenaire, tu fais partie d'une espèce de Ligue fermée et donc ça, ça a permis au club de d'un peu mieux s'en sortir. Et forcément, quand t'as des bons résultats, Bah t'as un peu plus de t'as un peu plus de d'argent, t'as un peu plus de populaire également donc forcément ça fait un peu snowball le tout ou alors un peu. Comment ça, comment ça marche aujourd'hui.

Paul Arrivé

Quand à des résultats, c'est normal que financièrement ça aille mieux.

Léo Meschenmoser

J'avais aucune idée en fait que les ligues fermées ça offrait cette possibilité et du coup, y a les droits, là, ce ce dont tu parlais est ce que c'est les éditeurs de jeux qui payent directement ou c'est parce que les sponsors enfin ou ça vient uniquement des sponsors de la Ligue ou comment on répartit?

Paul Arrivé

Les revenus en ligues fermée, en quelques mots, t'as des droits médias quand même. Les quelques droits médias qui peuvent toucher en fonction de des négociations de voilà des leagues justement avec les diffuseurs. Et puis t'as les sponsors de la Ligue, les

équipes vont négocier avec des sponsors qui sont sponsors du coup de la structure du club. Mais les ligues à laquelle les les équipes des ligues fermées font partie ont eux aussi des sponsors de League pour le LEC par exemple, tu as Kia, t'as Mastercard un moment, voilà ce genre de ce genre de choses, donc eux ils payent des très gros billets parce que forcément ce sponsor de Ligue est beaucoup plus affiché que quand tes sponsors d'une équipe.

Paul Arrivé

Et les revenus lié à ça sont partagés entre les équipes partenaires à l'intérieur de ces ligues fermées, donc forcément c'est une génération de revenus en plus, mais c'est le modèle NBA sport américain.

Léo Meschenmoser

Je vais pas rentrer dans le débat si c'est bien ou pas.

Paul Arrivé

D'un point de vue sportif, non, c'est pas bien et aussi on peut en parler 2 secondes parce que c'est amusant hein. Moi j'aime beaucoup ces discussions avec Narkus.

Léo Meschenmoser

Justement, je sais que c'est un running gag un peu.

Paul Arrivé

Le truc c'est que les clubs ils ne voyaient pas la rentabilité arriver qui ont un peu peur pour leur cul, ont un peu poussé forcé pour pour créer ces ligues fermées et se stabiliser finalement dans des écosystèmes comme ça, mais aussi parce que y a une espèce de surenchère au niveau des budgets, au niveau des salaires attribués aux joueurs avec des structures qui se qui essaient de se développer comme des start-ups. Sauf que bah voyaient pas la rentabilité arriver, donc il a fallu trouver des substituts.

Paul Arrivé

Ce que c'est une bonne chose ou pas ? Aujourd'hui, je ne sais pas ce que ça aurait été mieux sans ligues fermées. Ça veut dire qu'on pourra remonter complètement tout en haut de la, à la source, un peu finalement où bah voilà faut aller dire aux équipes vous attendez-vous êtes construit comme des équipes de sport, vous serez pas rentable. Arrêtez de surpayer vos joueurs mais c'est un milieu concurrentiel donc y a aussi cette

idée de vouloir se détacher comme ça quoi, et pour avoir des résultats, pour signer les meilleurs joueurs donc ouais c'est particulier mais et voilà moi en fait, je suis un peu fataliste, je me dis bah voilà, on en est là aujourd'hui, on peut critiquer les ligues fermées mais c'est comme ça et donc est ce que on peut être que ça reviendra en arrière plus tard ? Mais et on et il faut les critiquer mais dire c'est de la merde c'est de la merde, c'est de la merde non ? Ça a répondu aussi à un problème avec les clubs qui avaient beaucoup de fans, et cetera qu'on est content de voir encore en vie finalement aujourd'hui. Mais c'est vrai que ça a fermé la porte à à à des nouvelles histoires et notamment la KCorp.

Léo Meschenmoser

Ouais, c'est fou.

Léo Meschenmoser

Ok, trop intéressant, merci beaucoup en vrai j'ai quasiment terminé. J'ai enfin toutes les questions que je voulais couvrir. Bah y en a une qui me revient en tête, c'est parce que moi du coup enfin je suis de près la Karmin et je vois aussi comment les fans sont et je trouve que la communauté de l'esport de manière générale pardonne très très peu et très très vite, très critique.

Léo Meschenmoser

Et est-ce que toi tu penses que de un, est-ce que c'est vrai ou est-ce que je me trompe parce que enfin ce que je enfin où je veux en venir c'est est-ce que il y a un risque quand même pour des marques de faire un coup de com qui est mauvais ?

Léo Meschenmoser

Ça veut dire ne pas comprendre tous les codes de des fans de sport et d'un coup, en fait d'avoir un effet. Mais qui snowball ? Parce que les gens vont tellement critiquer, mais d'une force.

Paul Arrivé

Oui, c'est possible, c'est déjà arrivé, alors j'ai pas d'exemple immédiat en tête. Faudrait que j'y réfléchisse un petit peu mais j'ai déjà eu des exemples comme ça de marques qui ont fait des conneries dans dans les sports et qui se sont fait détruire en fait une. J'ai un exemple qui me vient là mais qui est un peu un peu particulier mais à une époque, 2017-16-17-18, peut-être. C'était Facebook gaming existait encore. Ils avaient racheté

des droits, des droits de diffusion pour le SL Pro League en se disant Ben on va faire venir les gens voir du Counter Strike sur Facebook gaming, on a racheté les droits, ils ont payé très très cher pour ça, sauf que personne est allé voir Facebook gaming parce que c'était pas le réflexe des gens, on allait regarder de l'esports sur cette plateforme là. Les gens ont sur twitch quoi ou sur ou sur Youtube éventuellement mais et donc il y avait eu cette espèce un peu de bad Buzz de dire putain vous faites chier Facebook gaming, j'ai pas envie d'aller sur votre plateforme de merde quoi. Alors qu'ils avaient payé très cher pour récupérer des des droits en fait finalement des droits de diffusion, ce qui était un modèle finalement assez classique qu'on retrouve dans le sport. D'autres exemples ? Je pense que tu en tu peux en trouver de de BAD Buzz même pour des leagues il y a eu l'affaire avec Neom, la ville futuriste d'Arabie saoudite, mais c'est un truc encore plus particulier avec le LEC y a 3-4 ans, 4-5 ans donc maintenant purée. Donc oui il y en a des exemples comme ça en fait c'est l'engagement, c'est ça le terme qu'il faut retenir. L'engagement des fans dans l'esports est très très fort. Ils sont très présents, ils réagissent beaucoup. Ils consomment aussi les fans de la KCorp le montrent à chaque fois qu'il y a un événement. À chaque fois qu'un nouveau maillot et c'est c'est les 2 tranchants d'une lame quoi, genre, voilà, ça peut être. Voilà, ça peut être double tranchant, c'est très positif comme ça peut être très négatif pour pour une marque si elle se rate mais pas seulement pour une marque, pour un club également, hein bien sûr, donc voilà, c'est et c'est intéressant parce que aujourd'hui finalement, cet engagement-là fait que, est-ce-que c'est pas plus intéressant d'avoir je sais pas, 150000, 200000 personnes qui suivent quasiment de manière hebdomadaire la LFL et de façon très engagée, donc ils vont commenter sur Twitter sur Youtube, les replays participer dans le chat en parlant avec leurs potes ou 500000 personnes qui sont très passives devant une compétition de biathlon et qui n'en parlent pas nulle part qui consomme finalement rien sur le biathlon qui vont pas voir du biathlon.

Paul Arrivé

Je prends tous les jours les 200000.

Léo Meschenmoser

Ouais, c'est clair.

Paul Arrivé

Ça c'est, c'est quelque chose qui est très intéressant et que j'ai beaucoup de mal à faire moi comprendre à l'équipe hein. C'est pas que j'ai du mal à faire comprendre mais voilà,

c'est les gens aujourd'hui suivent le sport de très loin. Globalement, je veux dire beaucoup de sport, je suis les résultats, tu regardes les résultats des Français, tu t'intéresses aux résultats, mais tu n'es pas un fan engagé dans l'esports, on a quasiment que des fans engagés et la valeur de ces fans là est enfin est beaucoup plus, finalement beaucoup plus importante.

Léo Meschenmoser

Ouais, c'est sûr, est ce que tu peut être ? Tu connais de tête la différence de de viewer, justement, dans l'esport, mais en général ce soit sur LoL, la LFL, la LEC par exemple la Ligue un ou un sport.

Paul Arrivé

Le foot est très, enfin est impossible à comparer avec n'importe quoi, mais j'ai pas les chiffres exacts en tête mais ça doit pouvoir se trouver. Moi je pense que la LFL c'est une théorie perso parce que j'ai pas les chiffres exacts encore une fois je pense que la LFL parce que la LEC c'est un peu particulier, y a des audiences européennes disons mais la LFL c'est quand même très français ou au moins francophone. Je pense que la LFL fait partie des quatre Championnat de France les plus suivis tout sports confondus en France au-dessus y a la Ligue un évidemment, je pense que le Top 14 est plus près de la LFL qui venait de lui. Un on en revient à à ces à ces fans engagés ou les gens qui juste suivent les résultats du Top 14 aussi hein. C'est c'est des choses qui sont très intéressantes mais après je suis pas sûr que championnat de volley, la pro A de basket ou le championnat de France de handball intéresse de manière hebdomadaire autant de monde que la l concrètement après c'est des voilà, c'est une opinion, c'est un sentiment perso, mais c'est basé sur quelques chiffres. Quand la pro A a été sur Eurosport, ça faisait pas des très grosses audiences, c'était des audiences même plutôt très faibles. Voilà donc, on a quand même des indices qui qui, qui, comment dire, qui, qui vont dans le sens de ce que je dis ? Par contre, des gens qui sont intéressés par les résultats de la pro A juste pour savoir ce qui se passe, qui est champion de la Pro a, qui a gagné le match entre Villeurbanne et Levallois ? Il y en a beaucoup plus que des gens qui s'intéressent aux résultats de la KCorp et Solary ? Mais ça va pas plus loin pour eux que ça alors que nous, tout le monde va aller aussi voir le replay enfin, beaucoup de gens vont aller voir le match en direct ou le replay très peu vont juste se contenter du résultat. C'est ça qui est très intéressant à analyser. Je sais pas ce que ça donnera dans le futur, mais c'est quand même beaucoup, beaucoup de gens. Hier, le pic d'audience de la LFL, sur le match de la KCorp contre Solary, c'est 156000 viewers en pic quoi.

Annexe 8 : Guide entretien Thibault Pean – Ekwateur

1. Depuis combien de temps et qu'est-ce qui vous a poussé à sponsoriser la Karmine Corp ? Quels sont les éléments qui vous ont attirés vers l'esport ?
2. Quel public ciblez-vous et quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés ?
3. Comment mesurez-vous le retour sur investissement pour votre sponsoring ?
4. Pouvez-vous discuter des campagnes publicitaires ou des initiatives spécifiques que vous avez entrepris dans le cadre de votre sponsoring ?
5. En êtes-vous totalement satisfait ? Quels sont les éventuels ajustements qui vous sembleraient pertinent pour que ce sponsoring soit encore plus efficace pour vous ?
6. Comment voyez-vous l'industrie de l'esport évoluer en termes d'opportunités de sponsoring ?
7. Pouvez-vous parler des défis que vous avez rencontrés en sponsorisant la Karmine Corp?
8. Selon vous, comment les marques peuvent-elles mieux s'engager auprès des fans et des joueurs d'esport ?
9. Comment le sponsoring d'une équipe esport s'aligne-t-il sur votre stratégie globale de marketing et de branding ?
10. Êtes-vous également actif dans le sponsoring de sports plus traditionnels ? De quelle manière ?
11. Comment pensez-vous que la relation entre les marques et les équipes esport diffère de celle des sports traditionnels ?
12. Comment voyez-vous évoluer le rôle des réseaux sociaux dans les stratégies de sponsoring et de marketing des équipes esport

Annexe 9 : Entretien Thibault Pean - Ekwateur

Léo Meschenmoser

Est-ce que tu peux parler un peu d'Ekwateur? Parce que moi je connais, du fait que je suis un fan de la Karmine. Du coup je serais curieux de savoir quand a été fondé Ekwateur et depuis combien vous êtes, qu'est-ce que vous faites exactement ?

Thibault Pean

En gros, Ekwateur, c'était en tout cas une start-up. Aujourd'hui, c'est un fournisseur d'énergie renouvelable, c'est-à-dire qu'on vend de l'électricité et du gaz et du bois renouvelable. On propose aussi des services, parfois gratuits, parfois payants, parce qu'on est une entreprise à mission, c'est-à-dire que notre but, c'est à dire que tout ce qu'on fait, tout ce qu'on va mettre en œuvre, c'est dans nos statuts, c'est obligé que ça aille dans le sens de la transition écologique ou de la transition énergétique. On ne peut pas mettre en place quelque chose qui irait à l'encontre de cet objectif là. Donc en fait déjà, on est, on est ultra codifié sur cette partie là on a été créé il y a 6 ans par Julien charia et Jonathan Martelli. Je sais pas si t'as vu, y a une vidéo qui avait été faite avec Karmine ou avec Kamel et prime. Donc en gros ils l'ont créé il y a 6 ans dans une chambre de bonne, genre c'est pas une histoire à la con, alors qu'ils étaient dans l'énergie tous les 2, Julien plus récemment et Jonathan depuis quelque temps et ils se sont dit Vas-y bon maintenant on va faire notre propre truc et ils ont commencé ils étaient 4, puis 10, puis 12, puis voilà. Moi, par exemple, tout d'abord j'étais au service client il y a 4 ans et demi, 5 ans, un truc comme ça quasiment au début, j'étais au service client, j'ai fait un an. Le service client qui est au Mans. Tous nos services clients sont basés en France. Et quand je suis arrivé dans les bureaux, mais vraiment dans les locaux d'Ekwateur, en tant qu'employé d'Ekwateur, parce que c'est, c'est externalisé le le service client, on était je crois, 47-50 un truc comme ça c'était y a 2 ans, là je je vais finir ma 2e, je viens de faire ma 2e année, j'arrive c'est l'anniversaire dans 2 semaines et et on est 110 un truc comme ça je crois maintenant, ouais ça déconne pas ouais.

Léo Meschenmoser

Vous grandissez vite, ça va vite.

Thibault Pean

Ouais, en vrai il y a eu un énorme coup de boost qui a eu lieu. En fait, si tu veux on a eu, on a fait une levée de fonds qui a été très fructueuse cette année et l'année

dernière en fait, et très fructueuse. En fait, c'est ce qui nous a permis surtout de nous développer. Parce que la moitié des on va dire les 2/3 des employés de chez Ekwateur, c'est sûr, de l'IT. En fait c'est des devs c'est des PO, c'est des tech et cetera. C'est parce qu'en fait on est, on est beaucoup, beaucoup beaucoup sur cet aspect-là, nos innovations viennent en partie de ces aspects là aussi. Et après, voilà le reste du B to C, B to B. On a des équipes dans le marketing, dans la communication, on a, on a aussi des équipes qui sont liées au RSE, au développement de produits. On a, on a des choses qui sont différentes, mais dans tous les cas, y a toujours l'IT qui est au cœur des métiers chez Ekwateur et puis puis voilà, quoi dire d'autre? On a quand même, on est basé, alors ça fait toujours très corpo de parler des valeurs, mais en gros voilà, on est quand même, si tu veux, c'est une boîte et là je sais +1 avis assez personnel mais en tout cas je pense que beaucoup de gens dans la boîte le ressentent comme ça, c'est assez horizontal, il y a vraiment un truc qui était qui nous avait frappé une fois, c'est quelqu'un qui était passé pour bosser chez nous et il a dit, mais c'est dingue, tu passes une journée ici, tu sais pas qui est le boss de qui... et c'est complètement vrai, je veux dire à part Julien tchernia que tu vois de loin parfois agite ses bras, et cetera, ou Jonathan qui est parfois en costard et tout. Mais je veux dire à part les 2 Cofondateurs, tu sais pas qui est le boss de qui et c'est un vrai truc positif je trouve chez Ekwateur, dans le sens où on a vraiment une valeur de proximité, que ce soit déjà entre nous dans les équipes, mais aussi avec les clients qu'on a. En gros, on aimerait faire d'Ekwateur si tu veux cette espèce de alors bon ça tombe mal avec ce qui se passe en ce moment pour eux malheureusement mais avec une boulangerie tu vois genre quand tu vas chez ton boulanger c'est le commerce de quartier, il vient, il te reconnaît-il les salue. Salut Léo, tiens je te rajoute, les 2 chouquettes pour ta mère. Enfin tu vois il y a il y a un truc un peu, il y a du contact et du coup c'est ce qu'on essaie de recréer parce que enfin on va pas se mentir, parler avec son fournisseur d'énergie je veux dire, c'est aussi agréable que s'asseoir sur une pomme de pin quoi. Donc nous notre but en tout cas, c'est de travailler, de rendre ça un peu sympathique. La transparence aussi. Et ça, c'est un truc qui est assez dur, pas pour nous de le faire, mais en tout cas aux gens de le comprendre parce qu'on paye la dette d'opacité de de beaucoup d'entreprises de ces dernières décennies. Aujourd'hui, t'as pas spécialement confiance dans les boîtes de manière générale et donc nous on essaye toujours dans tout ce qu'on fait de toujours être transparent, 100% tu peux avoir un libre accès à nos marges, à nos chiffres d'affaires, à nos machins. On explique tout, vraiment. Enfin, on n'a pas de cadavre dans le placard. Si tu veux, on répond à tout, même quand on se fait défoncer la tête, on répond à tout. Enfin, je pense que t'as dû voir sur Twitter même

quand on se fait éclater. Enfin, moi je suis là, j'appelle les gens jusqu'à 23 h, et cetera. Enfin, on on laisse personne sur le carreau. Bah, la combativité aussi qui est une des valeurs de la boîte qui est un peu dans le, dans le même dans le même truc, c'est voilà tu si tu regardes le le Twitter de Julien tchernia sa phrase, sa bio, c'est je me bats, je me bats, je me bats, c'est sûr de Bergerac si je dis pas de conneries et et donc c'est des choses qui sont, qui sont inhérentes à la boîte. Bref j'ai, je pense que j'ai. Si aussi il faut dire. Il y a aussi 2 trucs donc on a une boîte qui est où tu vas retrouver 2 profils de gens, les gens qui sont très écolos et les gens qui sont très geeks. Alors souvent c'est les 2 en même temps. Mais voilà, on est vraiment on est, c'est pour ça aussi que le partenariat Karminé fait énormément de sens pour nous. Déjà parce que moi je suis ultra de base en fait et et puis surtout et surtout enfin le patron, Julien Tchernia il joue à Witcher 3 ou à civilisation jusqu'à 5 h du matin, je suis sérieux hein c'est il peut passer sa nuit à geeker, tu vois, donc c'est vraiment dans l'ADN de la boîte. Donc bref excuse-moi je j'ai pas mal dialogué.

Léo Meschenmoser

J'adore, comme ça je vois bien le contexte et ça a l'air d'être une bonne boîte. c'est trop bien. Et toi tu fais quoi exactement du coup?

Thibault Pean

En gros, c'est un peu compliqué parce que enfin le job en tant que tel, il s'appelle Community Manager. Sauf que si tu veux que un job qui est mine de rien assez récent selon les boîtes, ça a des fonctions très très différentes. Donc si je parle plus en fonction donc je gère, je fais l'animation, voilà le truc classique du CM, donc l'animation, la création de contenu pour les réseaux sociaux. Donc moi je suis sur Facebook et Twitter, j'ai mon collègue qui s'occupe de Instagram et LinkedIn. On a vraiment une ligne éditoriale complètement différente. Par réseau. Je m'occupe aussi de tout ce qui est partenariat dans le gaming et le sport. C'est vraiment moi qui ai l'expertise sur ce sujet, dans dans la boîte. Enfin, on est quelques uns à l'avoir, mais en tout cas c'est moi qui suis en charge de ça. Je m'occupe aussi de tout ce qui va être la partie du service client sur les réseaux sociaux vu que j'y étais avant, je veux dire, Si t'as des soucis sur ta facture des machins et cetera, je suis habilité aussi pour m'occuper de ça et puis après y a pas mal de trucs de comme de manière plus générale ça va être de la création d'événements comme ce qu'on avait fait sur twitch, ça peut être de l'e-mailing pour les clients, ça peut être de la création de noms, de

slogans, de lignes, de machin. Enfin vraiment, c'est pour le coup c'est assez large. Généralement quand y a besoin de créativité je suis plutôt dans ces axes là aussi.

Léo Meschenmoser

OK très bien. Du coup moi maintenant je suis curieux de savoir en plus du coup je parle à la bonne personne visiblement, comment est-ce que vous êtes arrivé à sponsoriser la Karmine?

Thibault Pean

L'entretien d'embauche que j'ai avec ma responsable, qui est fantastique d'ailleurs au passage, c'est enregistré, bon, tant pis. Mais comme ça tu lui diras qu'elle est fantastique, mais en gros quand, lors de l'entretien d'embauche, on m'a demandé moi ce que ma vision de la comm avec Ekwateur, j'ai une l'électricité pour moi, il y a un lien inhérent avec le gaming sans électricité. Tu ne peux pas le jouer et pour moi je trouve que en fait, je je pars du principe que les geeks, les gamers et cetera, dont je fais partie, je pense que tu vois l'arrière de ma pièce. C'est c'est un musée pour enfant et moi je reste convaincu que on on fait partie de de cette frange de la population qui a envie de que les choses changent à la fois.

Thibault Pean

Lors de mon entretien d'embauche, j'ai dit que pour moi le le gaming c'était un truc qui était essentiel et que c'était l'endroit où il fallait aller, parce que c'est des gens qui peuvent être réceptifs à l'écologie, qui sont juste pas spécialement informés. Et puis même, c'est vraiment pour moi la typologie client avec qui tu peux avoir le plus d'affinités, le plus de choses en commun et utiliser le pont du Gaming et du côté geek pour échanger sur l'écologie. Pour moi, c'était, c'est quelque chose qui me paraissait sensé tu vois ? Donc, quand je suis arrivé, il y avait déjà vitality, qui nous avait contacté pour qu'on soit qu'on les sponsorise et quand je suis arrivé, j'ai fait non, moi vivant, on ira jamais.

Léo Meschenmoser

Attends, mais c'est c'est eux qui vous ont contacté et pas l'inverse ?

Thibault Pean

Vitality nous ont contacté. Et moi j'ai été chercher la Karmine. On s'est fait aider aussi pour avoir les contacts et tout évidemment. Mais ouais, pour moi, c'était évident,

c'était la Karminé et pas autre chose. Par contre, le plus dur à ce moment-là, c'était de convaincre les personnes qui décident, c'est à dire Julien, qui était tout en haut, puis même plus simple, Marine. Donc Marine me faisait vraiment confiance, ça c'est vraiment, c'est un truc que je te souhaite dans toutes les boîtes, dans lesquelles tu vas bosser, c'est d'avoir des gens qui te font confiance, ça change radicalement ta manière de voir le travail.

Thibault Pean

Lors premier KCX, avec Marine, elle a littéralement halluciné, il y avait 3000 personnes, ça tapait de partout. Il y avait le concert de Prime, c'était une dinguerie. Marine, elle est sortie de là, elle a fait mais nom de Dieu, c'est incroyable.

Léo Meschenmoser

Vous étiez déjà sponsor à ce moment-là?

Thibault Pean

Non, on n'était pas sponsors. On a signé en juillet 2021. Là on était en pourparler et on a fait d'abord une période de test de 2 mois au moment du KCX, le show match contre la team KOI, et le retour, qui avait eu lieu à l'opéra du Louvre. Et là du coup, Julien Thierry est venu. Julien, qui était geek déjà de base, sauf que lui ne croyait pas spécialement en l'esport. Il comprenait pas que des gens puissent se réunir pour voir des gens jouer aux jeux vidéo. C'est un truc pour lui qui le dépassait. Après il a un peu plus de 50 ans, on l'aime beaucoup, mais c'est c'est pas forcément quelque chose que tu peux considérer comme logique. Il a été au show match et je me rappellerai toute ma vie quand reckless est arrivé sur le truc, il a vu tout le monde, il a pétié un plomb, il a fait non mais en fait même dans des stades de foot parfois tu vois pas des ambiances comme ça, là on touche quelque chose de merveilleux. C'est des gens qui arrivent à faire dans l'esport là où les sports classiques ont échoué, c'est à dire, c'est du supporterrisme qui est propre, qui est vraiment stylé, mais qui reste tellement bon enfant. Enfin je veux dire, t'as du taunt, nous même on en fait sur Twitter, mais je veux dire que c'est toujours de l'amour, les gens de chez BDS par exemple qu'on taunt ou Solary, ils savent qu'on déconne, ils savent que c'est pas comme des fans de PSG, ou des fans de l'OM qui vont attendre qu'un fan passe dans une rue un peu sombre pour lui couper les rotules. Donc voilà donc quand je suis arrivé, on, on est parti avec la Karminé.

Léo Meschenmoser

Du coup, pour résumer, tes supérieur t'ont vraiment fait confiance au début. Toi, tu t'es dit "OK j'ai envie de sponsoriser l'esport parce que justement je vois le rapport avec l'électricité", et tes supérieurs on dit OK. Du coup après vous avez lancé les pourparlers. Ils sont allés voir par eux-mêmes et ensuite ils ont dit OK, Go.

Annexe 10 : Guide entretien Julio Mestre – BDS

Questions sur BDS

1. L'objectif de BDS, sa mission et ses valeurs
2. Ont-ils toujours été stables ou y a-t-il eu une évolution à travers le temps et quelles sont les éventuelles évolutions futures envisagées ?
3. Le business model de BDS
 - a. Sources de revenus (catégorie "vente merch", pas besoin de réponse précise)
 - i. Dans catégories listées, on a que le merch et prize pool → on déduit que investisseurs jouent un grand rôle, mais ce n'est pas pérenne ?
 - b. Origine et fréquence des investissements
 - c. Choix des jeux
 - d. Choix des joueurs
 - e. Choix des sponsors

Questions liées à la recherche

1. Pouvez-vous décrire les différentes stratégies de marketing que votre équipe utilise pour promouvoir votre marque et votre équipe ?
2. Quels sont les canaux de communication que vous utilisez ? Y a-t-il eu une évolution à travers le temps ? Pourquoi ? Voyez-vous des canaux émergents sur lesquels vous comptez vous investir dans le futur ?
3. Comment votre équipe mesure-t-elle le succès de ses efforts de marketing ?
4. Pouvez-vous parler des campagnes ou des activations spécifiques que votre équipe a organisées pour promouvoir l'équipe ou la marque de l'équipe ?
5. Comment votre équipe engage-t-elle ses fans et ses followers ?
6. Quel est le profil de ses fans et followers ? Ce profil est-il stable à travers le temps ou y a-t-il eu des évolutions ? Dans quel sens ?
7. Pouvez-vous parler de vos partenariats et sponsors de l'équipe et de la façon dont ils s'intègrent dans votre stratégie de marketing ? Quels types de partenariats sont proposés aux sponsors et comment sont-ils mis en œuvre ?
8. Comment votre équipe différencie-t-elle ses efforts de marketing de ceux d'autres équipes dans l'industrie de l'esport ?
9. Y a-t-il des cas où ce sont les marques qui viennent vers vous ou est-ce toujours vous qui approchez les marques ?

10. Pouvez-vous parler des défis ou des obstacles que votre équipe a rencontrés en matière de marketing (et sponsoring) et de la façon dont ils ont été surmontés ?
11. Est-ce que BDS a déjà observé des évolutions ou des tendances récentes dans le marketing dans l'esport ?
12. Quels sont les objectifs des marques lorsqu'elles collaborent avec vous ? Ces objectifs ont-ils évolués à travers le temps ? Même question pour les cibles des marques
13. Pouvez-vous donner un budget moyen que les marques ont ? Et quelles contreparties les marques attendent des partenariats ?
14. Comment votre équipe prévoit-elle d'évoluer ses stratégies de marketing à l'avenir ?

Annexe 11 : Entretien Julio Mestre – BDS

Léo Meschenmoser

Du coup, j'ai fait un peu de recherche et puis l'équipe je la suis depuis quand même 2 ans maintenant, mais est-ce que tu pourrais un peu me présenter ? BDS pourquoi Genève mission valeurs ? Vos objectifs sportifs aussi, vous et en tant que boîte.

Julio Mestre

BDS c'est parce qu'on a un autre fondateur qui est passionné de jeux vidéo déjà et d'esport avant tout Rocket League. Son rêve, c'était d'être champion du monde sur Rocket League, donc voilà, c'est c'était très bien.

Julio Mestre

Et puis et puis, à côté de ça, Genève, parce que c'est la ville où il vit, où il a sa résidence principale. Et du coup pour lui, il voulait être au plus près de la structure puisque il est au jour le jour avec nous. Il prend des décisions sur tout ce qui est sportive, donc pour lui, ça avait du sens d'être à côté des gens qui travaillent dans son organisation, donc c'est pour ça que c'est c'est, c'est Genève.

Léo Meschenmoser

J'ai lu quelques articles du coup qui étaient déjà parus dans la presse. Ils participent même au recrutement de certains joueurs?

Julio Mestre

Il est là de A à Z. On a un fondateur, un directeur exécutif et 2 managing Director. Et puis Le Managing Director qui s'occupe du recrutement informe Pat et Pat, des fois, pose des questions, donne son avis et encore quand c'est son jeu de cœur. Rocket League là, quand vous impliquer, voilà. Il propose même des profils, donc oui très très très impliqués et très très présents chez BDS.

Léo Meschenmoser

Il a participé à la construction du roster champion du monde?

Julio Mestre

Oui, on peut le dire, hein, on peut dire que il est-il est impliqué, non, c'est sûr.

Léo Meschenmoser

Et du coup donc là vous m'avez dit, lui, son rêve, c'était Rocket League. Mais ce que sur les autres sports y a d'autres objectifs aussi.

Julio Mestre

Oui, après c'est nous un peu qui les fixons. Le but, c'est que ce soit quelque chose qui soit père-ne, dans dans, dans les années à venir, donc nous a dit quelque chose d'assez fort, c'est quand on a été champion du monde sur Rocket League. Il nous a dit, Ah les gars, c'est que le début et du coup, ça encourage tout le monde. Y a plus cette peur de assez fait, ce qu'on fait. Non, non, c'est maintenant on va conquérir le monde et on des objectifs qui prendra énormément de temps à être accompli. C'est d'être une des tops structures mondiales, donc on a encore un peu de temps.

Léo Meschenmoser

BDS est déjà bien placé là en Europe.

Julio Mestre

Non, oui, il y a eu enfin après, ça vaut ce que ça vaut, mais il y a un journal américain spécialisé dans les sports qui nous a classé 13e l'année passée. Mais bon c'est l'année où on est champion du monde sur sur Rocket League, donc ça peut être un peu biaisé. Mais c'est vrai qu'on n'est pas à des années-lumière non plus, mais de là à être dans le top 5 y a encore beaucoup de travail.

Léo Meschenmoser

Modial c'est sûr, mais bon, est-ce que le fait d'être dans le top 10 Europe sur LoL, qui est un des plus gros jeux?

Julio Mestre

C'est bien, mais y a pas que lol y a pas que lol. L'année passée on avait 7 rosters différents, on en a perdu deux en route, mais y a pas que lol et le but c'est d'être bien sûr très fort sur lol mais aussi d'être accompli sur les autres jeux.

Léo Meschenmoser

C'est lesquels ? Quel jeu vous avez perdu ?

Julio Mestre

Alors là on est sur valorant et sur fortnite on a pas annoncé qu'on se retirait mais on a plus d'équipes actives donc on on regarde ce qui se passe mais bon voilà, les équipes sont pas actives.

Léo Meschenmoser

Ouais, c'est ce que enfin j'avais noté, mais aussi Call of Duty vous êtes encore actif ou c'était déjà très longtemps ? .

Julio Mestre

Il y a très longtemps, après la première année, il y a plus d'équipe.

Léo Meschenmoser

Et CSGO, c'est quelque chose qui intéresse?

Julio Mestre

C'est toujours intéressant, CSGO, mais après c'est des investissements énormes. Il faut trouver la bonne opportunité. Je pense que l'esport, c'est que des opportunités et pour l'instant c'est pas trop, pas trop dans les rouages.

Léo Meschenmoser

Ok, je comprends, merci.

Léo Meschenmoser

Bah du coup moi c'est ça, être assez axé aussi marketing mon travail, ce que j'aimerais faire à terme, j'ai pas encore défini exactement le le titre de mon travail, mais c'est de proposer aussi des stratégies pour les entreprises, pour les marques. Pourquoi les attraites de l'esport, qu'est-ce qui est intéressant pour elles, qu'est-ce qu'elles visent ? Mais du coup si il y a un problème dans le sport, c'est la rentabilité. Et j'ai aussi lu l'article sur le bilan là qui était très intéressant, qui sorti récemment mais du coup donc sans parler forcément des chiffres, ça je comprends 100% mais ce que tu peux me parler des différentes sources de revenus que vous avez ?

Julio Mestre

Bah, il y a principalement forcément le sponsoring, il y a les dotations de compétition et puis il y a tout ce qui est autour, des lits fermés, un peu comme en NBA ou ou la LEC en chez nous et forcément, quand on fait partie de ce genre de circuit, il y a des royalties

qui tombent qui permettent typiquement pour l'équipe LEC, ce que donne Riot Games. Ça permet d'être à 0, donc c'est à dire que l'équipe aujourd'hui elle coûte rien à BDS et que après ça dépend de quelle équipe on fait. Si on fait la même équipe que vitality l'année passée qui a coûté 11000000 c'est très dur d'être à 0, mais quand une équipe coûte 0 à partir de là, le sponsoring arrive à combler ce qui manquerait et ce que propose souvent les éditeurs. Et on aimerait que LOL le propose aussi, mais c'est ce que propose Rocket League ou Rainbow 6, c'est les skins dans les jeux et on prend un pourcentage de chaque skin vendu. C'est là où c'est intéressant d'avoir des gros joueurs, des gros streamers, des ambassadeurs parce que bah ça fait vendre des skins et ça rapporte de l'argent à la structure qui est vraiment pas du tout négligeable parce que c'est des sommes astronomique.

Léo Meschenmoser

Et on peut parler enfin ce que c'est public. Le pourcentage que vous touchez ?

Julio Mestre

Non, c'est pas public, c'est pas public. Après ça change entre chaque jeu et chaque skin donc c'est jamais la même chose. Mais ce qui est public c'est les chiffres de Riot Games et par exemple pour eux, si ça arrivait sur lol, ça permettrait à tout le monde d'être dans le vert. C'est que le, ils ont fait l'année passée le skin tallia pour les Worlds, c'était pendant un mois, un skin exclusif qui était pour une fondation, donc ils ont reversé et en un mois, ils ont fait 13 million, 13 million de chiffre d'affaires sur un skin. Un skin qui était pas affilié, qui avait qui était pas forcément le plus beau donc c'est vraiment des chiffres que si étaient ouverts au public et Ben ça permettrait de d'être rentable et ce discours, si on regarde les émissions de de l'Equipe avant, y avait Xavier Oswald et puis et cetera. C'est quelque chose qui revenait souvent. Le jour ou Riot Game ouvre la porte de skins, tout le monde, tout le monde est rentable. Ce sera un vrai coup de boost pour l'industrie. Pour les structures, ce serait beaucoup plus facile.

Léo Meschenmoser

Et c'est quelque chose. En discussion avec Riot ou c'est compliqué ?

Julio Mestre

Alors, c'est sûr que chaque année, les, les dirigeants le poussent, hein. Mais ça voudrait dire aussi que peut être Games perd 60 enfin septante pour 100 de ce qu'il touchent actuellement, s'il faut le reverser aux clubs quoi donc c'est un un bras de fer à mener.

Léo Meschenmoser

Et avec valorant, il y avait pas une discussion?

Julio Mestre

Oui, après voilà, c'est un peu différent puisque les VCT, l'équivalent de la LeC, c'est des slots gratuits. C'était des candidatures, les gens n'ont pas payé pour entrer, donc, comment dire, ils essaient un nouveau format, là où la LEC, il y a certaines règles établies.

Julio Mestre

Forcément certaines qui avantagent les structures, d'autres Riot, et ils essaient des nouvelles choses là où c'est plus compliqué. Je veux dire, quand quelqu'un a payé 26 ou 40000000 pour entrer dans la Ligue va et un plus gros poids donc, voilà, ça c'est compréhensible. Mais Apparemment, ils vont essayer sur sur Valorant.

Léo Meschenmoser

Et donc dans ce que j'ai vu dans bilan, on n'est pas, enfin, BDS n'est pas encore à 60% des revenus qui viennent du sponsoring et la norme on dit c'est en 50 septante, voire parfois huitante donc c'est quelque chose qui pèse énormément dans le budget d'une équipe.

Julio Mestre

Ouais, alors je dirais pas que c'est ça dépend parce que dans je pense dans le bilan il y a pas tout ce qui est mécénat a parce que y a très peu en fait. Les tops mondiales sont à ça quand on prend G2, qu'on prend TSM et cetera. Mais structure au niveau T2 : gamers origines, Game, Ward et cetera. Est ce que quand chez GO c'est Levallois-Perret qui a mis tout le budget pour l'équipe LFL. C'est pas du sponsoring pour moi, c'est la ville, 'est un peu plus du mécénat que du sponsoring.

Léo Meschenmoser

Est-ce que c'est possible de connaître le pourcentage ?

Julio Mestre

Chez BDS? Non. Après, très honnêtement, même chez nous, je pense qu'on le sait pas parce que ça change tout le temps. On fonctionne un peu comme Fnatic à l'époque où

on est. On a eu Asus rog l'année passée sur une année, mais là on fonctionne aussi sur des sponsors de quelques mois, 3-4 mois par exemple, une petite info, Pringles, on va l'avoir 6 mois donc c'est une partie qui est allouée à pringles à certaines équipes après on va avoir des collections d'habits qui vont arriver bientôt, c'est encore un autre pourcentage, donc faudrait faire un puissant calcul pour savoir à peu près à combien on est. Mais on l'a pas fait, donc voilà.

Léo Meschenmoser

Du coup, le merchandising, c'est aussi quelque chose qui rapporte?

Julio Mestre

Oui, tout dépend de l'image et de des ventes de la structure. Ce que je nous, c'est que nous, ça nous, c'est, c'est plutôt pas mal, ça fait que de monter, on vend pas mal. Et pour donner des chiffres qui existent. L'année passée, au premier, au premier trimestre, la KCorp avait vendu 30000 maillots, ce qui le plaçait Top un des équipes de Ligue un au foot si elle jouait au foot, top un, top 5 pardon dans le top 5 ouais mais bon, qui était dans le top 5 de la Ligue un. Voilà ce qui est immense hein, Ben c'est vraiment immense 30000 maillots. Après il suffit de faire un calcul, ils le vendent 59 normalement, ils touchent 20 francs dessus donc voilà et donc oui leur merchandising, vitality était numéro un en Europe pendant des années aussi avec leur merch qui étaient vraiment toujours bon point donc une équipe d'aujourd'hui un influenceur qui a un beau merch fait énormément d'argent.

Léo Meschenmoser

Mais du coup, je veux bien parler un peu du sponsoring maintenant, donc tu me disais que Pringles, c'est plutôt 6 mois moi ce que j'avais noté un peu en faisant un peu de recherche sur le site et différentes infos que je trouvais, il y avait donc Asus donc si j'ai bien compris c'est plus un sponsor.

Julio Mestre

Non, c'était l'année passée, 2022.

Léo Meschenmoser

OK, et j'ai suivi Macron qui fait l'équipementier, c'est ça également. Il y avait autre chose aussi ou?

Julio Mestre

Cette année, non, l'année passée, il y avait principalement ces 2. On a eu des capsules. Il y a aussi par exemple des OP comme un peu avec les influenceurs qui font deux lives et qui présentent Red shadow Legend. J'en sais rien, nous aussi ça nous arrive de faire ça. L'année passée, on a fait avec Samsung, Suisse et Yanex 2 jours de Live sur l'Odyssée Arc, l'énorme écran Samsung qui est sorti. Et c'est aussi du micro sponsoring. Cette année, swisscom va nous suivre sur un événement. On a redbull Suisse qui nous suit sur certains événements. Enfin c'est des choses où c'est assez. Enfin c'est trop petit pour qu'on le mette en avant sur le maillot ou sur nos bannières et cetera. Mais on fait un ou 2 tweets par année dessus. Et puis on fait un événement physique avec puis et puis voilà.

Léo Meschenmoser

Et est-ce que vous pouvez me parler plus du détail du contrat ? Qu'est ce qui qu'est ce que recherchent les marques, quel est.

Julio Mestre

L'accord, bah le la principale chose que recherchent les marques, c'est toucher les jeunes, souvent en certains publics. C'est vrai que les sports, si on exagère, ça touche de 14 à 35 ans et sinon c'est plus. C'est +19 28 quelque chose comme ça. Et le but, c'est de toucher, de vendre et de faire des clics et essayer de faire des ventes, forcément. Donc pour en parler avec Samsung, ce qu'il voulait c'était un influenceur qui pouvait montrer toutes les performances de l'écran qu'ils avaient à vendre et touchaient une certaine catégorie et faire certain nombre de clics et de chiffres et de d'impressions sur l'article qu'on allait qu'on allait mettre en avant. Donc c'était un peu ça. Mais la principale raison, c'est un marché que la télé ne touche plus et que la plupart des gens swipent sur tik tok, sur Instagram, c'est que on voit les pubs apparaître. Mais qui s'arrête dessus, à part si c'est bien ciblé, je veux dire donc nous c'est ça notre force et que si on a une équipe ou une communauté assez engagée, on peut faire des choses que L'open Media ou la télé ne peut pas faire.

Léo Meschenmoser

Et c'est des partenariats qui marchent bien ou des fois des illusions ou.

Julio Mestre

Pour l'instant, ça marche bien. Il faut savoir sur quoi on est bon ou pas, ça veut dire que faut pas vendre 14000000 d'impressions sur je sais pas quelque chose qui va pas marcher. Une télé à 10000€ voilà, il faut rester maître de sa communauté, savoir ce qui peut marcher avec sa communauté ou pas. Et puis pour l'instant, nous, on a fait à chaque fois les bons choix et on a été choisis. On commence à être choisi à la place de certaines autres structures où, avant on l'était pas. Pringles nous ont choisi à la place de Solary alors que il y a une année, jamais de la vie ils auraient fait ça, donc ça prouve qu'on travaille bien, qu'on est sur quelque chose d'assez correcte et puis que on maîtrise bien notre marché.

Léo Meschenmoser

OK c'est fait ça. Bah on peut être que je vais partir un peu l'entretien mais je profite de rebondir à chaque fois parce que j'ai eu du coup des entretiens aussi avec Ékwateur et Paul arrivé de l'équipe et je trouve que c'est intéressant par exemple, enfin ce que disait C'est tout le monde veut terminer Vita au début et et ça c'est aussi un autre parce que moi BDS, je suis de près parce que c'est c'est la Suisse, ça fait plaisir et tout. Du coup, je regarde beaucoup ce qui se fait. Mais par exemple le content de LEC cette année, j'ai l'impression que ça crée une hype qui n'existait pas à trop avant et en plus y a les résultats sportifs qui sont assez bons. Est-ce que c'est ça joue aussi?

Julio Mestre

Oui, oui.

Léo Meschenmoser

Là, avec le booster, ça j'ai l'impression que cette année c'est une grosse réussite.

Julio Mestre

Quand même avec l'autre, mais c'est souvent lié aux résultats. L'année passée, on avait fait un truc qui était assez cool sur lol, c'est que on avait un coach qui était assez connu, qui était Grabz, qui est une très grosse communauté et en fait on fait un format qui était les tips-Clash de Grabz. En fait, avant chaque week-end de clash, je sais pas si tu vois ce que c'est clash en gros sur lol une fois par mois il y a un espèce de tournoi où avec 5 potes Tu t'inscris et tu joues contre les personnes de ton élo en 5 contre 5 et au début de l'année, on faisait ça et lui donnait des tips, un peu pour les débutants en mode voilà. Si vous avez une compo late Games, c'est mieux de jouer les dragons que l'Erald. Par contre, si c'est early Game, laissez les dragons, prenez l'Erald et cetera de la macro et

tout et ça marchait hyper bien sûr les réseaux. Et quand on a commencé à perdre et que on était en bas du classement et dernier, on avait beaucoup de commentaires sous nos vidéos. Pourquoi on écouterait quelqu'un dernier ? Et on avait beaucoup moins de vues et des retours négatifs en mode maintenant qu'il est dernier, ses conseil servent à rien, mais bon, il est dernier de LEC, il est pas dernier Silver de donc évidemment que le contenu va être les résultats même si je pense que cette année les entrées LEC étaient tellement bien faites que même si on gagnait pas peut-être qu'on se faisait, on serait peut-être un peu trash en mode. Les autres équipes auraient pris ça pour nous tacler un peu mais là il peuvent pas le faire.

Léo Meschenmoser

Aussi Laure Vallée qui le met durant le cast, et tout le monde en parlait.

Julio Mestre

Tout le monde, c'est un peu le train de la hype quoi. C'est à dire que quand ça marche, tout le monde est wah BDS ouais Quick shot il parle tous les jours de nous, Laure, elle parle de nous, l'année passée, c'était la KCorp et puis wah Rekkles, c'est incroyable. Dès que tu perds c'est un peu plus compliqué. Les gens interagissent moins avec les perdants, ce qui est logique.

Léo Meschenmoser

Quoi ? Complètement, mais du coup ça, ça peut être intéressant. Pringels Il y a une influence et eux, ils vous ont donné un feedback ? Pourquoi ils ont choisi plutôt vous que Solary par exemple?

Julio Mestre

Je pense que c'est sur la qualité de nos productions, alors ça a été très compliqué parce qu'en plus je sais pas si t'as vu sur les paquets de pringles c'est gagnent des trucs Logitech G et du coup Logitech est partenaire avec pringles et Logitech est partenaire avec Solary. Du coup ils ont vraiment poussé de l'autre côté et pringles ça finit par nous choisir ce qu'on a été très bon la négociation je pense mais je pense que ça joue forcément quand tu vas voir notre chaîne Youtube et tu vois comment sont fait les montages, les miniatures, comment on tweet. Au bout d'un moment, il n'y a pas que l'interaction qui joue, mais aussi la qualité de ce que tu produis et je pense que ça a joué.

Léo Meschenmoser

Du coup pour pringles, quelle est la nature du partenariat alors ? Qu'est-ce que vous allez faire pour eux ? Comment vous allez mettre en avant ?

Julio Mestre

On fait du contenu pour eux, comment on faisait avec Rogue l'année passée, c'est à dire que ils nous donnaient une souris qui allait sortir. Ils nous l'envoient en avant première. Et puis on faisait une présentation avec un jour pro, idéalement de FPS, parce que c'est eux qui nous fait souris. Et puis on fait un descriptif, plus des clips de ce qui avait été fait dans un décor Rogue rouge avec l'écran Rogue, c'est un peu du contenu exclusif qu'on fait pour eux, plus ils sont partenaire eux parce qu'ils paient beaucoup, ils mettaient, on est, ils étaient sur la Manche du maillot, plus ils étaient sur nos bannières, donc c'était vraiment un pack global. La Pringles par exemple ils aiment pas Twitter parce qu'ils aiment pas ce qu'en a fait Elon Musk, plus la toxicité de la toxicité ambiante du coup on doit-on doit communiquer sur twitch, Tik Tok, Instagram et Youtube et du coup, avec eux, on a fait une mini web-série avec choix, un avec tous nos ambassadeurs, ligaya et cetera, et cetera. Et ça va être exclusif à pringels, on va faire un tournoi la BDS, la Pringles Cup où on va faire un tournoi où on met en avant la marque sur tous nos streams, il y aura le logo Pringles qui tourne dans un carrousel donc c'est on on va afficher un peu pringle sur tous nos lives et nos tournois à venir qui marchent plutôt bien. Ouais donc c'est cool.

Léo Meschenmoser

Et le fait qu'ils veulent pas aller sur Twitter alors que ce de ce que j'en sais, ce que je constate, c'est quand même là où toute la Communauté esport se retrouve. C'est justement cet aspect toxicité que j'ai déjà entendu plusieurs fois. On m'a dit que maintenant les marques tu vois, par exemple vitality commence à faire des postes sur LinkedIn.

Julio Mestre

Il y a plein de plateformes différentes et savoir par exemple les mêmes, on va jamais les mettre sur Instagram, les mêmes sera toujours sur Twitter parce que c'est le public, c'est le lieu. Il faut savoir sur quelle plateforme ou quoi communiquer. Quand on on on va peut être pas annoncer pringles sur sur Twitter mais sur LinkedIn on va être très heureux de

d'avoir notre partenaire pringles pour les 6 mois à venir donc il faut savoir sur quel plateforme on s'engage et à qui on parle et comment on le fait.

Léo Meschenmoser

Et ça ennuie pas les marques de se dire qu'ils vont peut-être toucher moins s'ils vont sur d'autres réseaux que twitter?

Julio Mestre

A la présentation, on leur dit on leur dit écoutez, si on va pas sur Twitter, faudra s'attendre à ce genre d'impression alors que si on va sur Twitter ce sera ce genre d'impression bon à partir du moment où ils ont delete tous leurs réseaux, on peut rien faire quoi ils peuvent pas le relayer donc.

Léo Meschenmoser

Pourquoi est-ce que Asus a pas été renouvelé?

Julio Mestre

Alors chez eux, pour être honnête, y a eu des coupes budgétaires et après nous on pense aussi parce qu'ils ont été très contents de ce qu'on a fait. Mais cette année, ils avaient l'année passée, un partenariat avec Rogue la structure qui est devenu KOI. Et ça, je pense qu'ils ont une clause ou de toute façon ils devaient rester avec et en fait à partir du moment où t'as KOI t'as plus besoin de BDS. Parce que l'influence est pas la même, y a beaucoup plus de chiffres, c'est beaucoup plus engageant. Donc vous allez toucher tout autant de personnes juste avec KOI que avec Rogue et nous, et en plus de ça en LFL, il y a la structure BK Rogue. C'est ça que sur la LFL ils ont encore moins besoin de toucher des gens et Rogue à la particularité d'être pratiquement sur tous les mêmes jeux que nous. Ils ont un slot en VCT valorant que nous on a pas donc nous ils nous ont dit on a des coupes budgétaires, on est vraiment désolé, on a adoré passer l'année avec avec vous peut être qui viendront l'année prochaine quand ça se termine avec KOI. Mais sur cette année-là, moi, si je suis chez eux, je fais pareil.

Léo Meschenmoser

Il y a un conflit d'intérêt ?

Julio Mestre

Même pas conflit parce que on peut Logitech G sponsorise la moitié des structures, ils peuvent, mais c'est juste quel genre de communauté on touche et comment on le fait et ils avaient pas besoin de BDS cette année je pense. On est content parce qu'on a déjà tout, qui est Rogue chez nous maintenant.

Léo Meschenmoser

Est-ce que ce serait possible de décrire les différentes stratégies marketing que vous utilisez ?

Julio Mestre

Alors, il y a différentes stratégies. Je pense qu'il y a une stratégie T1 où on cherche des sponsors qui sont prêts à mettre beaucoup d'argent pour avoir une info globale, c'est-à-dire le maillot, les bannières, du contenu, l'équipement de la Gaming House. Ensuite, il y a une stratégie T2 où c'est ce qu'on fait actuellement des petits partenariats, des capsules de quelques mois, de 3 à 6 mois en général où là on va chercher de l'argent, mais aussi des images de marque, C'est-à-dire que c'est quoi le mieux, alors ce sera toujours l'argent, je pense, mais si on n'a pas, si on n'a pas Rogue, disons qu'ils donnaient 300000 francs par année et à contrario, Logitech nous propose d'équiper gratuitement tous nos joueurs et toute notre Gaming House. Est-ce qu'on préfère vendre notre image gratuitement à Logitech ou rester sans rien ? Et quand on s'associe à Logitech, c'est la marque numéro un de périphérique dans le monde. C'est rentable parce que les autres vont se dire Ah ils sont avec Logitech, c'est comme la classe où un partenariat qu'on peut faire avec des marques de de luxe, même si par exemple, ils nous payent pas, on les paye pas, c'est juste, on fait une collection ensemble et elle se vend cher. Bah on a donné notre image gratuitement, ça associé avec Louis Vuitton c'est incroyable. Donc y a cette stratégie là qui rentre en compte. Alors on s'associe avec pringles, qui est reconnu dans le monde entier. C'est des chips qui se vendent partout. C'est pas M budget chez Migros du coup c'est cool si on Touche pas 300000 mais un peu moins mais on a quand même associé à quelque chose parce que si on fait 2 ans sans sponsor c'est un peu bizarre donc voilà et puis après il y a les la dernière stratégie c'est ce qu'on fait, c'est d'essayer de sponsoriser tous nos événements avec des petites marques ou des personnes qui sont pas prêts à mettre beaucoup d'argent dans le milieu comme on a le cas de swisscom qui va nous accompagner sur sur un tournoi Trackmania. Red Bull qui va nous accompagner sur la polymanga ou on va aller, des

choses comme ça. Thonon gaming Fest qui vont nous offrir un stand à leur événement où là c'est de montrer qu'on est présent et que les petites marques aussi peuvent nous accompagner sur des divers projets quoi.

Léo Meschenmoser

Et Swisscom n'a pas beaucoup de budget?

Julio Mestre

La Suisse n'a pas de budget.

Léo Meschenmoser

C'est fou.

Julio Mestre

Non, je pense, c'est assez facile à voir. Je veux dire quand on regarde le foot, le foot, quand on connaît la Suisse, quand on connaît les entreprises suisses, le PIB de la Suisse. On devrait avoir 2 équipes en Ligue des champions qui ont des équipes de fou et pourtant c'est pas du tout le cas parce que en Suisse, on n'est pas, c'est pas un pays de sport, c'est pas un pays d'investissement. Il y a eu une conférence que j'ai vu l'autre jour du Créateur de Green motion. Green motion, c'est ceux qui font les batteries pour les bornes de recharge partout et ils disaient que son produit était qualifié, qu'il l'a démontré à toutes les entreprises et que finalement, c'est une levée de fonds en Arabie saoudite qui a lancé Green motion et aujourd'hui, c'est l'entreprise numéro en Suisse borne.

Léo Meschenmoser

Parce que les Suisses ont pas voulu investir ?

Julio Mestre

Les Suisses ne veulent pas investir et c'est très très dur de trouver des belles sommes parce que on a plein de sponsors suisses qui sont prêts à mettre entre 5 et 30000 francs.. C'est juste que 30000 c'est un mois de salaire, c'est rien donc. C'est pour ça que pour ces marques là, on leur propose des petites choses mais y a certaines qui comprennent pas pourquoi on leur propose des petites choses, ils ont pas la réalité du marché, de ce qu'on est capable de faire et moi à chaque fois je dirais quand je regarde une pub sur les RTS ou les pubs sur Tik Tok de Ovomaltine ou de Migros, et tout je j'ai envie de me pendre parce que c'est c'est pas adapté en fait.

Léo Meschenmoser

Il y a vraiment une grosse lacune là-dedans, c'est ça, c'est quelque chose que j'ai même un peu étudié et les marques ont beaucoup de retard.

Julio Mestre

Si ce n'était que les marques, moi j'ai travaillé 2 ans à la RTS et la première année où je suis arrivé, on l'a. La moyenne nationale des personnes qui regardaient RTS était 59 ans. Pour moi si je suis au Conseil administratif de la SRF. Ils ont tous plus de 60 ans, 60 jusqu'à 84 ans et c'est ça et en fait moi, si je vois ces chiffres-là, je me dis mais on rate quelque chose, là il y a et je sais qu'on est assez bon ce qu'on a fait tataki ici en Suisse romande. Mais c'est quelque chose qui... Ouais, c'est la Suisse.

Léo Meschenmoser

Parce que Swisscom ils ont quand même même sponsorisé des ligues en Suisse, je sais plus lesquels exactement.

Julio Mestre

Non, c'était UPC qui mettait beaucoup d'argent. Ils ont le Hockey.

Léo Meschenmoser

Mais ligue esport, je disais.

Julio Mestre

Ah, mais le cash prize c'est 10000 francs. Je pense que à l'année ça devait leur coûter 30-40000 et ça rentrait dans une stratégie ou, comment dire, c'est se faire bien voir par les jeunes, mais c'est un truc qu'ils dirigent, c'est Swisscom de A à Z Ceux qui font l'événement, qui poussent les équipes. C'est pas risqué, c'est un projet interne.

Léo Meschenmoser

Parce que je sais pas à quel point vous discutez avec swisscom pour ça, mais je me dis, c'est quand même une entreprise. Enfin, c'est le numéro un Télécom en Suisse. Ils sont chers, ils se font du fric, ils ne sont pas dans le dur du tout, ils pourraient avoir les moyens. En plus c'est un peu endémique le Télécom on pourrait se dire il y a un lien avec l'esport, on a besoin d'une connexion.

Julio Mestre

Ah oui, mais y a clairement un lien parce que nous, une anecdote que j'ai, c'est que on fait des monthly sur Smash chaque mois il y a un tournoi dans les locaux. Et au début, ils étaient chauds à faire ça, parce qu'on allait mettre des panneaux sur le Stream et tout et finalement, le service juridique de swisscom a dit "Ah mais Smash. C'est un jeu qui joue offline, du coup, ça a pas de sens". Je dis mais le Stream, il est retransmis en live, en plus ici on est fibré Swisscom, c'est en ligne il dit "oui mais on sait que les gens-là jouent en offline". C'est vrai ça, mais on va quand même le diffuser. Et il dit "oui, mais ça perd du sens". Il nous faut un jeu où les gens jouent online depuis chez eux.

Léo Meschenmoser

Y a un manque de compréhension de leur part.

Julio Mestre

C'est ça. Et puis aussi, on parle avec un parce que ils ont ouvert un département Swisscom gaming et il y a un budget annuel pour Swisscom gaming. C'est donc eux qui font de la Swisscom ligue et tout que leur budget, il est beaucoup plus petit que le budget de swisscom marketing. Et le but, c'est de montrer avec Swisscom gaming qu'on peut apporter pour que eux nous considèrent de l'autre côté. C'est toujours un peu comme ça.

Léo Meschenmoser

Je me dis Télécom numéro un Suisse qui ont de l'argent, BDS qui maintenant est l'équipe numéro un de Suisse et même dans le top Tear d'europe. Enfin, le partenariat est presque une évidence, s'il est possible.

Julio Mestre

Mais c'est pour ça que nous, on le pousse et qu'on est prêt un peu à se brader pour ça. Mais on est confronté souvent. Il faudra attendre 10 ans, je pense que des personnes de 20 ans aujourd'hui aient 30 ans demain. Pour qu'ils arrivent au poste important ou les personnes de 30 ans aujourd'hui et 40 ans demain, aient un gros poste important et qu'elles disent, mais les gars en fait 5000 Viewers sur Twitch. C'est mieux que 30 secondes de pub à la RTS en fait. C'est ça qu'il faut se dire.

Léo Meschenmoser

Est-ce-que c'est une remarque tu peux faire pour de manière générale pour les sponsors, y a un manque de compréhension de l'esport.

Julio Mestre

Non parce qu'il y a des sponsors qui l'ont très bien compris, il y a Ekwateur qui l'a très bien compris, redbull aussi qui a toujours été axé jeune, sport extrême, et cetera. Voilà, ils sont un peu partout, mais ils mettent beaucoup d'argent dans le gaming et ils sponsorisent des athlètes sans même structure, hein, je veux dire. Gotaga est sponsor Red Bull et il est affilié à personne. Enfin, il était affilié à personne. Et il y en a qui comprennent, mais je pense que sur le marché Suisse, c'est hyper dur parce que déjà on a 5 à 10 ans de retard comparé à la France, surtout la France qui est, je pense, le leader européen d'esport. Et dans dans 10 ans, on aura des gens qui se réveillent.

Léo Meschenmoser

Ekwateur, la personne à qui j'ai parlé gérait le partenariat avec Karmin et il me disait, lui, il a la trentaine et il me disait "J'ai juste eu la chance d'avoir des supérieurs qui me faisaient confiance et d'être un gamer moi-même et de comprendre le milieu". Mais il dit, si j'étais pas là en tant que gamer et son âge, jamais il aurait pu le faire et lui, il sait l'importance en fait, c'est que maintenant les marques, si elles n'ont pas des gens qui comprennent le milieu en leur sein, elles loupent un shift.

Julio Mestre

Mais c'est sûr, on a plein de choses. Nous, on est partenaire avec l'OM sur la Ligue 1 et on a eu une discussion avec Puma. Et Puma nous disait, écoutez, on n'a pas de stratégie dans le milieu, on comprend pas l'esport, du coup on n'y va pas, c'est ça. En fait, il faut qu'il y ait un mec normal, les gars je sais, soit c'est nul, soit c'est bien parce que c'est pas forcément tout le temps bien d'aller dans le sport. Quand on s'appelle je sais pas, on s'appelle Rolex, pourquoi on doit dans les sports alors que y a le golf et le tennis, il y a pas forcément de sens en tout, on touche autant de jeunes et de clientèle qui nous intéressent dans le tennis et dans le Golfe. Il y a beaucoup normalement, y a un pourcentage moindre qui nous intéresse dans l'esport. Même si les joueurs pro peuvent s'acheter, nous on en a un. Il a acheté une Rolex donc voilà mais y a plein de choses comme ça, on a on, on discute, on travaille avec Roger Dubuis qui est une marque de montre ici qui est partenaire de la LPL donc voilà. Voilà donc la section chinoise est

partenaire de la LPL et elle offre une montre à tous les joueurs qui rentrent dans le Hall of Fame et chaque année y en a un. Et c'est une montre, je crois, qui est bradée parce que les premières montres, elles coûtent 70000 francs. Mais je crois que la montre du Hall of Fame elle est à 20000 francs alors mais ils ont vendent 400 par année en vente et le lancement est à 09h00 le matin à 10h00 y a plus les 400 montres à 20000 francs.

Léo Meschenmoser

Et on sait que par les ventes?

Julio Mestre

La Chine. Donc faut connaître son marché, savoir où aller. C'est clair que si tu fais ça, tu fais ça en LEC ou tu fais ça en LFL, en effet, ça marche pas, des montres à 20000 francs.

Léo Meschenmoser

Ca marcherait vraiment pas?

Julio Mestre

400, c'est énorme hein.

Léo Meschenmoser

Ouais, mais sur des centaines de 1000000 de personnes qui regardent, y a sûrement des fans qui ont les moyens.

Julio Mestre

Non, non, vraiment pas, c'est une autre culture, c'est une autre culture. En fait, ce serait des investisseurs qui achèteraient, mais jamais des passionnés comme ça peut être le cas. En fait, je pense que la plupart des montres Hall of Fame LEC, 2 ans après tu les trouverais en vente à 100000 ou à 80000

Léo Meschenmoser

ok je comprends.

Julio Mestre

Alors que t'as pas le droit de les vendre normalement.

Léo Meschenmoser

Du coup je me raccroche 2 secondes à mon fil rouge. Donc les canaux de communication j'ai vu Tiktok incroyable, je regardais dans le bus en venant 225000 abonnés quasiment, des millions de vues sur certaines vidéos. Comment vous avez décidé de partir là-dessus ?

Julio Mestre

Alors ça c'est moi quand je suis arrivé, j'ai tout de suite dit qu'il fallait qu'on se lance sur tik tok. Et j'ai eu un responsable de la communication qui a été engagé après, qui est mon supérieur maintenant, qui pensait comme moi et on a appris une agence de communication qui nous a accompagné pendant 3 Mois, c'est Sparkle Agency, Havas nous ont aidés pour notre branding LEC.

Julio Mestre

Ils nous ont aidés et on a mis tout un système où, avant même de lancer le premier Tiktok, on avait déjà 20000 abonnés où en fait, on avait fait une OP avec 5 influenceurs tik tok, qui avaient lancé une énigme et il fallait il fallait, liker le compte BDS, mais on s'appelait Mysterious account. Et puis les gens ils avaient liker, et après bon certainement une énormément de déception. Mais le jour où on a un release, on avait déjà 20000 abonnés, ce qui fait que l'algorithme montre déjà qu'il y a du passage sur ton compte alors que y a rien hein, et on a continué. On a tout de suite lancé, on avait préparé une trentaine de tiktok en amont et on les sortait tous les 3-4 jours. C'est l'Agence qui les sortait. Nous, on les avait juste préparés et eux ils puisqu'ils bossent avec Tiktok France. Ils savaient un peu comment fonctionnait l'algorithme. Ils ont fait en sorte de nous sortir à chaque fois au bon timing, les bons hashtags, les bons horaires, et cetera qui fait qu'on a qu'on a extrêmement bien pris.

Léo Meschenmoser

Donc c'est utile de travailler avec des agences aussi qui s'y connaissent bien?

Julio Mestre

Oui oui, évidemment. C'est sûr que et après, c'est des choses qui sont faisables quand on a un budget. L'open média, les agences de comm sur des projets à long terme, c'est des choses qui comptent, qui coûtent extrêmement cher quoi je peux dire, même entre 50000 et 100000 francs sur plusieurs mois.

Léo Meschenmoser

Parce que on a, on a Twitter, Youtube insista Tiktok. Est-ce qu'il y a d'autres médias?

Julio Mestre

Linkedin aussi et on a coupé Facebook, première chose que j'ai fait en arrivant. Ca influe en rien, c'est bien pour les parents. Mais si les parents ils suivent leurs enfants, ils vont sur twitter, ils vont sur Instagram. On a twitch aussi!

Léo Meschenmoser

Effectivement ce que tu peux avoir un ranking peut être de ce qui marche, comme ça de tête?

Julio Mestre

J'ai les stats se toute façon. On a un logiciel avec un reporting chaque semaine. Donc Twitter tout en haut suivant les semaines c'est souvent twitch après juste derrière. Euh non, je dis n'importe quoi. Tik Tok, Twitch. On va recommencer tik Tok Twitter, Twitter.

Léo Meschenmoser

Tik tok avant Twitter ?

Julio Mestre

Ouais après, ça dépend toujours des semaines. Mais tik tok il y a un passage en fait, je dirais presque, c'est trop facile. Le taux d'engagement est tellement plus simple que sur Twitter.

Léo Meschenmoser

Les impressions aussi?

Julio Mestre

Les impressions aussi. Il y a beaucoup plus de passage sur Tiktok ça, donc c'est tik tok, Twitter ensuite twitch, Instagram, LinkedIn chez nous.

Léo Meschenmoser

Par rapport à la concurrence, parce que alors Tik tok j'ai l'impression que c'est un des meilleurs, que j'ai vu dans l'esport.

Julio Mestre

On s'en occupe bien, après c'est notre main focus. Et puis Youtube. On fait des on fait des choses, quali, mais c'est, c'est extrêmement dur de percer.

Léo Meschenmoser

Il y a eu le reportage après le championnat du monde de Rocket League?

Julio Mestre

Du voilà, soit c'est un truc qui marche bien mais c'est des choses qui prennent 8 mois quoi. Il faut toute l'année de Compète, les suivre, et cetera. Et puis à la fin, on fait 40000 vues, alors c'est incroyable. Mais on a en fait, on a 10000 abonnés et 8 mois pour 40000 vues... C'est un tiktok de 5 Min quoi.

Léo Meschenmoser

Donc le rapport temps/investissement pas fou... et comment est-ce que vous mesurez du coup le succès de vos efforts marketing par les stats du d'engagement impression par des ventes ?

Julio Mestre

Un peu de tout, on travaille avec plusieurs logiciels. C'est Baptiste qui s'est un peu mieux que moi, mais je sais plus exactement le nom, mais on a des logiciels qui sont greffés à tous nos comptes. Et du coup qui prélèvent tout. Toutes les stats, toutes les statistiques, les revenus aussi. On a pas de chance qu'on est en Suisse et du coup Bah c'est le seul pays en Europe où Tik Tok ne rémunère pas encore... Parce que pas en accord avec la loi mais du coup là non énormément d'argent perdu il y a un reportage d'ailleurs sur 2 tiktokers Suisse, Nico Capone et puis sa femme. Ils vivent des OP et des sponsors. Ils ont 0 francs de Tiktok.

Léo Meschenmoser

Le manque à gagner de fou.

Julio Mestre

Ouais, et nous aussi. C'est un peu ma faute pour le coup, on aurait peut-être dû délocaliser.

Léo Meschenmoser

Vous auriez du vous mettre en France.

Julio Mestre

Mais ça marche plus. Enfin ça marche pas parce qu'il demande les papiers de l'entreprise, et cetera.

Léo Meschenmoser

Petites filiales ?

Julio Mestre

Non, non. Du coup, ouais, on aurait pu le faire à Malte mais voilà. Donc on a un peu de manque à gagner, mais l'ordre, ce serait ça, ce serait tik tok, Twitter, twitch, Instagram, Youtube et enfin LinkedIn. Parce que LinkedIn est très pro.

Léo Meschenmoser

Mais du coup, vous vous mesurez des stats et c'est après aussi ce que vous vendez à vos potentiel sponsor?

Julio Mestre

Après tout ce qu'on vend est dans les stats, enfin c'est regroupé.

Léo Meschenmoser

Et vous fixez des objectifs par rapport à ça ou c'est on verra?

Julio Mestre

Alors, ça dépend les réseaux, il y en a où on a des objectifs fixés, y en a où voilà. Souvent, par exemple avec le merchandising, c'est fixé, c'est à dire que on prépare tant et il faut tout vendre. Et des fois ça marche. Des fois ça marche moins bien, des fois, ça marche trop. Et le, le maillot des championnats du monde de Rocket League l'année passé.

Léo Meschenmoser

Ça a trop bien marché?

Julio Mestre

On s'y attendait pas du tout. Pass du tout ce qu'on a préparé au début. On a fait 400, on s'était dit Oh, c'est beaucoup 400, on est BDS, on n'a pas non plus une communauté de fou. Et puis il faut dire que on a 220000 abonnés mais là-dedans, il y a des fans de R6, des fans de RL, des fans de lol, des fans de fortnite, de Valorant et Trackmania. Et c'est pas le même pourcentage de fans sur chaque jeu. Et un fan de lol a très peu de chances qu'il achète le maillot Rocket League donc c'est pour ça que 400 c'était un peu beaucoup. Finalement on est champion du monde, c'est à dire que avant d'être.

Julio Mestre

Au début de la compétition, on en vend 5-6 de maillots, première heure, hein. Les ultra hardcore fan. On en vend 6 en une heure, après une vingtaine, début de la compétition.

Julio Mestre

Oh, on bat la Kcorp, quand on bat, la Kcorp en quart, on en vend une centaine. Et quand on est champion du monde sold out. On met une précommande de 400 le même jour Sold out. On s'arrête là, on a vendu 800. Voilà comme ça, c'est un peu exclusif, en plus, plus qu'on devait restocker, il faut savoir que il y a des ordres de priorité chez notre équipementier. Chez Macron, quand on repasse une commande, bah y a les arbitres, l'udinese, l'Atalanta, BDS, hop. Là c'est notre tour, on refait une commande et on regarde là, hein. Et puis ça prend un ou 2 mois et du coup la la précommande on a été champion du monde le 15 août et les 400. La 2e vague de 400 maillots sont arrivés au mois d'octobre.

Léo Meschenmoser

C'est intéressant. Du coup je vais profiter de parler de ce côté Fan-base. Est-ce que vous remarquez une différence entre avant et après que vous soyez les champions du monde ? Est-ce que les gens se sont attachés à l'équipe, qui continuent à poursuivre cette année, malgré, par exemple, des résultats qui sont quand même moins bons?

Julio Mestre

Oui, oui, bien sûr. Bien sûr qu'on voit même dans l'évolution générale de BDS, mais après le titre de champion du monde, même auprès des marques, déjà, on parle à une équipe championne du monde sur un jeu, donc il y a voilà, la crédibilité, il y a ce que

disent les joueurs, ce que je pense qu'on est honnêtement, sans nous lancer des fleurs. Je pense qu'on a eu la structure qui s'occupe le mieux des joueurs. On leur propose plein de services, ils ont un cadre vraiment ici, à Berlin assez exceptionnel. Font partie des joueurs aussi qui sont pas beaucoup mieux payés qu'ailleurs, mais payées déjà. Quand on arrive à Genève, y a le salaire minimum de 4160 francs. Et ça en LFL, je veux dire chez IziDream ou chez BK rogue ou chez Solariy à part peut-être melonik je veux dire, 4000€ pour jouer en LFL, c'est la, le top 5 en termes de structure et je dis pas du classement, parce que la Game Ward disant Top 2 mais même pas 4000€ par mois mais le top 5 de structure paye dans ces eaux là et il y a le top 5 qui est en dessous qui paye beaucoup moins.

Léo Meschenmoser

Je pensais que la LFL ça payait mieux.

Julio Mestre

Ah Ben si on prend un petit rapport, le salaire minimum en LEC, qui a été publié c'est 6000€. Donc ça veut dire que y a aucune raison de payer au-dessus de ça en LFL.

Léo Meschenmoser

OK, je comprends la logique.

Julio Mestre

A part Rekkless, mais sinon ou des joueurs qui descendent de LEC peut être au début tu le payes au bout de la 2e année tu vas dire Bah écoute t'es pas remonté, t'es là, c'est un prix LFL c'est 3-2-3-4 mille. Pour le joueur polonais ou le SMIC est à 600€, c'est très très bien.

Léo Meschenmoser

Donc, c'est plus accessible, disons, je veux dire contrairement à la LEC où ticket d'entrée qui est déjà dans famineux et puis en plus ensuite y a le budget.

Julio Mestre

C'est ça.

Léo Meschenmoser

Et sinon, comment est ce que vous faites pour, enfin du coup la fan base, toujours dans ce domaine là, parce que c'est quelque chose de compliquer quand on n'est pas une équipe d'influenceurs j'imagine en plus.

Julio Mestre

Ah oui, alors nous, c'est hyper compliqué. Surtout, on l'a vu parce qu'on est arrivé une année avant les équipes d'influence. En fait, on est arrivé une année avant la Karmine. Et on a explosé en même temps que la Kcorp. C'est-à-dire que si la Karmine Corp n'existe pas, l'année 2022 on est l'équipe numéro un en Europe surtout, c'est-à-dire que on fait un partenariat avec l'OM, c'est exceptionnel. On achète un slot LEC 26000000, c'est incroyable. On est champion du monde sur Rocket League. Et mine de rien on est passé un peu sous les radars parce que la Karmine Corp, Rekkles, parce que 3 EU masters parce que Kamel et c'est hyper frustrant et là on a des ambassadeurs, 1 qui apprécie la structure c'est pas des gens qu'on peut dire sur les réseaux sociaux ou on a été les voir et puis on leur a donné un énorme cachet et puis ils aiment BDS, il y a enfin ils sont tous là depuis pratiquement.

Léo Meschenmoser

J'en ai noté 11, c'est juste?

Julio Mestre

Non. Il y en a 8 après y a des content de créateurs aussi, c'est différent.

Léo Meschenmoser

C'est possible de me dire plus sur comment est ce que vous sélectionnez vos ambassadeurs et quel est le type de contrat que vous avez avec eux?

Julio Mestre

Alors, au tout début, c'était des personnes qui étaient, qui se sentaient proches de BDS, donc c'est Pat directement, le fondateur qui les a choisies parce qu'il avait une affinité particulière avec même si c'était des amis, par exemple, et alors moi, quand je suis arrivé, moi je suis responsable des influenceurs, et j'ai dit c'est bien si on a des personnes affiliées à chaque jeu et c'est ce que j'ai essayé de faire, c'est à dire que je dis bon, dit Lyeaia, Eva, vous jouez à Lol, vous allez être souvent avec les l'équipe lol et

à partir de là on a choisi des personnes un peu moins à l'affinité, mais quand même un peu, mais plus qui ait du sens aussi et typiquement le meilleur exemple, c'est wingobear, c'était juste un caster qu'on rémunérait chaque mois pour trackmania et rocket league, et au bout de une année et demie je lui dis, écoute wingo, comment tu te sens avec nous ? Nous, on t'apprécie, on a, on a ouvert 2 places cette année pour les ambassadeurs. Est-ce que tu te sens de venir avec nous et cetera ? Et puis elle dit, ça fait 2 ans que je suis avec vous les gars. Je pense que même pour les autres, je suis affilié BDS donc go, et là ça a du sens parce que il castait déjà nos matches, il se sent bien chez nous et les joueurs le connaissent, donc c'est bon comme là on a eu un an tonton, il y avait du sens aussi, c'est le le plus gros streamer Suisse avec la plus grosse structure Suisse, avec du sens qu'on fasse un partenariat, de tenter en tout.

Léo Meschenmoser

J'ose demander, pourquoi ça, ça a pas été renouvelé d'ailleurs ?

Julio Mestre

Parce que tonton il est-il, il disait, Moi je suis un peu un esportix. C'est un peu comme un footix et il disait, Moi j'aime bien pouvoir Twitter sur tout le monde. On lui a pas empêché, on lui a dit t'as vu un match de l'accord incroyable tu peux dire incroyable la, d'accord on va jamais te brider mais il aimait pas. Le Backlash qui avait derrière parce que il disait des fois il disait Ah incroyable le match de Fnatic, puis les gens répondaient Ah ouais tonton ambassadeur, ça prend l'argent de BDS mais ça supporte Fnatic et il a dit Moi franchement. J'ai rien contre BDS, il nous adore, on discute encore, on peut faire des OP. Il l'a dit mais j'ai juste. Un peu à la Suisse en fait, j'ai pas envie qu'on me fasse chier et je suis désolé, j'ai envie de pouvoir recommuniquer sur ce que je veux et puis et puis voilà hein puis tout s'est bien passé, on a fait une année incroyable. Et puis.

Léo Meschenmoser

Et quel est le deal du coup, avec les ambassadeurs, est-ce que vous leur payez mensuellement annuellement ou un pourcentage ou non, c'est comment est-ce qu'il doit faire du content aussi ? Il y a un deal par rapport à ça ?

Julio Mestre

Oui, il y a une liste de choses à faire qui sont écrites. Après, on essaie toujours de faire de l'à peu près parce que c'es on veut pas que ce soit militaire, on veut que ce soit que les gens se sentent bien. Enfin, pas qu'ils disent cette semaine, j'ai oublié de tweet sur

BDS, être instinctif, c'est-à-dire que on a fait un résultat important. Tu dises Ah trop bien plutôt que on doit être là "les gars. On a gagné. Est-ce que vous pouvez RT." Alors des fois, on doit le faire. Des fois il faut le faire parce que y en a qui sont affiliés, lol et on est champion du monde sur Rainbow 6. Bah tu vas dire les gars là il faut tout le monde, tout le Ah oui OK tout le monde voit qu'on est les champions du monde. Mais oui c'est c'est mensuellement avec une liste de choses à faire, mais c'est vraiment de l'a peu près. Et c'est comme ça qu'on fonctionne quoi.

Léo Meschenmoser

Je trouve trop cool la web TV, je trouve que c'est une super démarche parce que pour une équipe qui n'a pas d'influenceurs de base, de tout de même se lancer là-dessus et j'étais un peu attristé de voir le peu de gens qui regardent à chaque fois que je vais sur les lives. Exemple, même la LFL je vois, c'est l'Lyegaia et Evaluna. Et à chaque fois, je vais genre maximum 130-150 personnes.

Julio Mestre

Bah ça dépend des jeux, hein, parce que la LFL c'est là où on fait le moins de viewer et effectivement on a pensé à une stratégie pour augmenter mais on verra. Mais sur trackmania on fait 1000, sur Rocket League on fait 1000. Le plus bas, c'est c'est la LFL. Et puis on va proposer 2-3 émissions avec nos contents creators mais quand on fait la Watch Party R6 aussi on fait une centaine dire après ce que je dis toujours c'est que t'as les influenceurs qui les structures d'influenceurs qui ont basculé leur communauté sur leur structure et du coup en plus ils ont la chance de pouvoir Stream sur leur chaîne qui ont déjà une grosse fan base et c'est le plus dur. Et puis il y a ceux qui sont là depuis toujours, c'est à dire que des fois on se compare à tort à Vita ou des choses comme ça Vita. Cette année font leur 10 ans. Nous on a 3 ans, sur la 4e année, le premier juin donc il faut faire ce qui est comparable, on a une ascension fulgurante. D'ailleurs, c'est dans notre biographie, c'est la structure esport qui a la plus grosse croissance dans le monde. Mais des fois, il faut se dire bon. Même si on sait que il y a des choses Vita, ils ont 1000000 de followers sur Instagram, ils font 1000 likes par photo. C'est bizarre mais ils ont 10 ans d'avance. Enfin, ils ont 7 ans d'avance.

Léo Meschenmoser

Et par exemple, moi je me suis posé la question, pourquoi est ce que justement vous utilisez pas les ambassadeurs pour avoir leur fan base et proposer à Lyegaia et Evaluna par exemple de streamer sur leur chaîne de commenter depuis leur chaîne twitch?

Julio Mestre

Parce qu'on a pas le droit. Non, il y a des contrats de diffusion avec OTP et puis des compétitions et puis soit dès le début, tu le donnes à l'ambassadeur au Streamer, mais tu peux pas faire changer. Du coup, on a notre point de ralliement BDS, qui a la chaîne. On fait tout sur la chaîne, ça nous a permis par exemple dimanche passé 17 h. On avait la TMGL et à 18h00 on avait Rocket League Bah de faire 02h30 de Live en plus de 04h00 de Live mais on avait 1000 viewers de Trackmania et je pense qu'on a bien 500 qui sont restés pour Rocket League, ça permet une continuité là où, si on avait donné trackmania à Ynnex et Rocket League à wingoBear Bah tu dois host ou faire un basculement de chaîne et c'est moins optimisé.

Léo Meschenmoser

Le host, par exemple, parce que ça, justement, ça pourrait être une parce que moi ça me frustre, parce que, honnêtement j'aime beaucoup BDS et je suis un peu et j'aimerais beaucoup que ça se développe énormément. Mais justement quand je vois c'est ça, je suis là mais si c'est chiant parce qu'on voit pas leur tête et je compare parce que je regarde aussi beaucoup la Karmine. Et je compare à Kamel qui lui gueule sur chaque mouvement. Il est complètement dans la Game et c'est vrai que avec Lyegaya et Evaluna on le sent beaucoup moins.

Julio Mestre

C'est parce qu'on décide de ne pas mettre la tête parce que déjà, quand elles sont ici parce que de temps en temps on fait des des Watch Party quand on est là, ils sont sur le plateau, sur le canapé, là on met un peu l'ambiance, mais le truc c'est qu'elles sont chez elles, elles ont pas le même micro, il y en a qui sont mieux adaptées d'autres. Et puis mettre les 2 têtes. On trouve, si on avait un seul carré avec les 2, mais là, ça fait 2 caméras à mettre. C'est pas ergonomique au niveau du Stream. Enfin ça va pas. Et puis aussi c'est pas notre style. Je veux dire nous je pense, on n'aura jamais un mec sur lol pour l'instant qui hurle, tu vois, on est plus, on est plus en mode Watch party tranquille si on gagne tant mieux, si on perd, c'est la faute de d'Internet. Enfin tu vois des trucs comme ça donc mais oui, moi aussi c'est clair, quand tu vois ce qui se passe ailleurs, t'en dans ce serait trop bien que ça arrive chez nous on se console en allant voir le Stream de Kamel quand la Kcorp perd.

Léo Meschenmoser

Et du coup pour l'engagement avec les fans, ce qu'il y a des stratégies d'ailleurs sont pas autres. Alors que la web TV ça pour c'est déjà une bonne chose. Mais est-ce que vous avez d'autres stratégies pour essayer de vous créer cette fanbase ?

Julio Mestre

Ouais, on a plusieurs. Je sais qu'il y a une association de supporters qui s'est créée et qui sera révélée dans quelques semaines après les leads et et nous on va faire un peu comme dans le foot ou contrairement au blue wall de la Karmin Corp, nous on va les accompagner. Vraiment comme un club de foot, on va leur donner un budget à l'année et eux, ils organisent des événements autour pour les vrais fans, où ça coûte beaucoup moins cher ou y a des des réductions sur le shop et cetera. Et on va essayer de vraiment encadrer cette partie là. On fait tous les événements offline. C'est-à-dire que pour le côté régional, on fait des monthly sur Smash mais 2 fois par année, on fait des portes ouvertes aussi et on permet aux gens de venir une journée chez BDS. Et puis il y a toujours une ou 2 équipes qui sont là, donc la dernière fois y avait l'équipe à LFL plus l'équipe Rocket League. Donc y a une séance dédicace et des photos. On avait fait une Watch party d'un match LEC, c'était la seule victoire on était contre G2 du coup c'était incroyable, il y avait notre première, il y a eu 150 personnes qui étaient sur la journée, donc. Donc il y a ça et au bout de 3 ans, avoir ce nombre de personnes qui se déplacent, c'est, c'est hyper intéressant et on va commencer gentiment avec ça avant de viser les KCX ou ce genre d'événement comme ça mais on a regardé s'il y a Genève, y avait des petites salles où on pouvait jouer nos matchs de LFL. Et faire venir les gens, parce que ici, c'est un peu compliqué, y a pas de siège ou un endroit pour garder mais y a des salles à Genève, on peut faire spontanément un match de LFL avec 50 places et tu peux venir voir la Game.

Léo Meschenmoser

Donc il y a quand même une idée de aussi de créer une communauté Suisse?

Julio Mestre

Oui, oui, ça c'est hyper important en fait. On a fait beaucoup d'événements l'année passée, on a fait polymanga, on a fait l'apéro fest, on les a switzerland qui au même endroit. Thonon gaming Fest qui est à Thonon mais c'est le grand Genève. C'est comme ça qui nous le vendent en tout cas Thonon. Et on essaie de faire ça en plus de la Communauté Smash

qu'on aime beaucoup en Suisse parce qu'elle est très participative. Donc oui, le but c'est d'être une locomotive pour tout le monde, là où c'est compliqué, c'est que on est arrivé au tout début, un peu comme la grosse machine qui prend tout le monde dans son rouage qui calcul par les autres. Et il y en a beaucoup qui nous en veulent encore, parce que moi, j'ai fait le lien entre la Suisse et BDS et moi, je me souviens que en fait, on s'est très vite concentré sur les résultats et ça fait une année qu'on fait du contenu en vrai. Et on calculait personne, c'est à dire que les petits ont tout de suite voulu s'affilier avec BDS. Ils ont jamais eu de réponse à leur mail parce qu'on était 3-4. Enfin moi j'étais pas là ça en une année, on a recruté presque 15 personnes, mais au début c'était 3-4 et c'était très focus sur le sportif. Ils ont pas pris le temps de s'occuper ni du contenu, ni des collaborations, ni des petits. Ça fait qu'ils ont encore cette petite dent contre nous. La bonne rancœur et je suis un peu en mode bon les gars. Cette année, on a dit que c'était l'année de la Suisse pour BDS et on va essayer d'être une locomotive des tout le monde, d'offrir des choses et en fait partie. De même, les petites structures, on fait partie des seules équipes, on a le drapeau Suisse sur le sur le maillot.

Léo Meschenmoser

Vous pouvez vous le permettre comme ça ou c'est il y a des règles?

Julio Mestre

Non, on peut se permettre, c'est sûr. Et puis c'est sur la bande, même sur le maillot de l'année passée, il y était déjà.

Léo Meschenmoser

Est ce que justement bah y a les y a des petites structures qui vous avez contacté ? Est-ce que par exemple pour les sponsors c'est à vous d'aller démarcher ou c'est eux qui viennent?

Julio Mestre

Y a un peu des 2, on est invité à des forums B to B aussi donc voilà c'est un peu des speed dating où tu as 2 Min, tu te présentes, tu présentes ce qu'ils recherchent, que tu peux donner, comment ça pourrait fonctionner. Il y en a qui nous ont repéré et qui viennent et qui disent on a adoré ça, ce qu'on peut faire ça puis on a des agences de COM ou des agences, du sport Business qui ont mandate qu'on dit écoutez, il nous faut cette année un demi-million de sponsoring sur ça faites jouer votre réseau et vous prenez 10, 15% tu vois ?

Léo Meschenmoser

Je peux demander lesquelles ?

Julio Mestre

Il y a un unexpected et sportive surtout unexpected pour le coup, là pour l'instant.

Léo Meschenmoser

Et est-ce que vous vous essayez de faire des choses un peu uniques ? Enfin, dans comment formuler cette question, c'est que moi ce que je vois sur les réseaux par exemple, c'est toujours à peu près le même type, ce qui marche sur Twitter, c'est le taunt, c'est faire des le le contenu, vous avez fait pour LEC ? Enfin ces choses un peu unique, est-ce que justement Ben ça typiquement je le rentrerai dans cette catégorie des choses un peu différentes que vous faites des autres, est-ce qu'il y a un peu une réflexion, de d'essayer de créer du contenu unique ou un peut suivre ce qui marche pour tout le monde ?

Julio Mestre

Non, je pense que c'est vraiment la fibre, c'est de faire des choses un peu uniques. Parce que chaque on a essayé, par exemple les Voice COM, c'est G2 qui l'a fait. Tout le monde a commencé à le faire. Il y a aussi "guess my elo" que beaucoup de personnes font, mais ce qui marche, c'est les choses un peu authentiques qui collent un peu la structure et je pense que c'est, c'est beaucoup mieux de faire des choses uniques, mais c'est ce qu'il y a de plus dur, ça demande de la réflexion et puis, souvent, encore une fois, un budget, c'est à dire que les 10 entrées, je pense que tout le monde aura compris, mais on l'a fait en une journée ou presque. Mais faut louer une ambulance, une limousine, faut avoir 12 costumes, il faut enfin faut avoir un danseur pour qui fait du break Dance et toutes ces personnes là, il faut les payer, il faut c'est facturer et c'est des budgets qui peuvent pas se permettre tout le monde.

Léo Meschenmoser

En termes de marketing, vous observez une évolution des choses qui marchent mieux qu'avant. Enfin, le sponsoring, ça a toujours été là, évidemment, mais par exemple, ce que les natures des partenariats ont changé, est-ce que les marques demandent plus? Parce que le contenu évolue aussi.

Julio Mestre

Donc je dirais qu'on est encore un peu jeune là-dedans. Ça fait 2 ans qu'on a vraiment des sponsors. Les quelques sponsors qu'on a eus, ça toujours été à peu près la même chose. Dire créer du contenu, mettre en avant les produits, générer un maximum de liens entre le sponsor et la structure, affilier les victoires aux sponsors plus que les défaites, évidemment parce que si on a une structure de loser, la marque c'est une marque de Loser donc donc voilà.

Léo Meschenmoser

Est-ce que ce serait possible de me parler d'un cas où ça a merdé ? Un partenariat qui n'a pas marché ? Pas forcément citer la marque, mais par exemple juste citer ce qui a fait que ça a pas bien marché et mauvaise communication.

Julio Mestre

Ça n'est pas encore arrivé pour être honnête. On a eu 3 marques, on a eu Rogue, on va avoir pringles pour l'instant ça se passe bien même si ça a pas encore révélé pour l'instant ça se passe bien et puis Samsung le reste c'est c'est des OP donc c'est un One shot. Si on est préparé, c'est difficile. Mais pour l'instant pour l'instant on n'a pas eu de cas où quelqu'un était pas content. Par contre, on sait que il y en a ailleurs, ça se passe très mal.

Léo Meschenmoser

C'est vrai parce que tu pourrais m'en parler?

Julio Mestre

Nous on sait que y a t'as donné ton exemple. Tout le monde veut Vita et Kcorp mais que on a plein de. On discute avec des sponsors qui veulent plus travailler avec Kcorp, par exemple parce qu'ils étaient pas assez équipés parce que c'est quand même une jeune structure aussi. Nous on a une quinzaine mais ils sont beaucoup moins ou très dédiés aux sportifs et ça fait que la gestion d'un partenariat au quotidien, parce que quand on signe par exemple chez Vita, y a une règle qu'ils vendent un peu à leurs sponsors, c'est que à chaque fois qu'ils signent un partenariat, ils prennent un account manager pour s'occuper du partenariat et c'est un gage de qualité. Et la c'est pas du tout ça. C'était une personne qui faisait tout et y a je sais pas si t'as vu mais pendant 6 mois y a pas de contenu qui est sorti alors que y a des contrats il faut sortir du contenu, faut vendre la

marque ça suffit pas juste de l'avoir en bannière et ça, il y en a plein qui étaient vraiment pas content.

Léo Meschenmoser

Plusieurs carrément, OK ça marche. Du coup les marques, évidemment les stats, c'est ce qu'elles cherchent, la visibilité et au tout début de notre entretien tu m'as parlé justement de ce profil des jeunes. Est-ce que elle précise aussi jeunes hommes ?

Julio Mestre

Chaque marque et à son son profil, je te dirais. Après quelque chose que je peux te dire, c'est que toutes les marques et tout le milieu encourage à recruter les équipes féminines. Parce que c'est une belle image, parce que ça montre aussi que c'est pas un monde de garçons qui se douche, pas avec des boutons, parce que ce n'est plus depuis 20 ans. Mais bon, ça commence à arriver que maintenant et que voilà. Chaque marque à ses profils. Je sais que typiquement pringles a son genre très décalé. Il faut que ce soit drôle tout le temps drôle, pas de choses sérieuses, il faut que on se marre sur chaque contenu BDS pringles on doit rire il y en a qui vont être je sais pas peut-être Ekwateur très l'environnement faut que ce soit faut pas qu'on montre du gaspillage pendant un truc Ekwateur par exemple, donc chacun un peu son profil de de pub et de personnes qu'il aimeraient toucher.

Léo Meschenmoser

Ca s'articule toujours quand même autour des jeunes?

Julio Mestre

Des jeunes jeunes tout court, on n'a jamais eu de précision sur les genres, non.

Léo Meschenmoser

OK, parce que y a une grande majorité d'hommes. Si on est assez honnête.

Julio Mestre

Oui, oui, non, c'est sûr. Après, si on se réfère un peu à ce qu'a fait l'EPFZ.

Annexe 12 : Guide entretien Hugo Hertling – Izidream

1. L'objectif de Izidream, sa mission et ses valeurs
2. Ont-ils toujours été stables ou y a-t-il eu une évolution à travers le temps et quelles sont les éventuelles évolutions futures envisagées ?
3. Le business model de IZIDREAM
 - a. Sources de revenus (catégorie "vente merch", pas besoin de réponse précise)
 - i. Dans catégories listées, on a que le merch et prize pool → on déduit que investisseurs jouent un grand rôle, mais ce n'est pas pérenne ?
 - b. Origine et fréquence des investissements
 - c. Choix des jeux
 - d. Choix des joueurs
 - e. Choix des sponsors

Questions liées à la recherche

1. Pouvez-vous décrire les différentes stratégies de marketing que votre équipe utilise pour promouvoir votre marque et votre équipe ?
2. Quels sont les canaux de communication que vous utilisez ? Y a-t-il eu une évolution à travers le temps ? Pourquoi ? Voyez-vous des canaux émergents sur lesquels vous comptez vous investir dans le futur ?
3. Comment votre équipe mesure-t-elle le succès de ses efforts de marketing ?
4. Pouvez-vous parler des campagnes ou des activations spécifiques que votre équipe a organisées pour promouvoir l'équipe ou la marque de l'équipe ?
5. Comment votre équipe engage-t-elle ses fans et ses followers ?
6. Quel est le profil de ses fans et followers ? Ce profil est-il stable à travers le temps ou y a-t-il eu des évolutions ? Dans quel sens ?
7. Pouvez-vous parler de vos partenariats et sponsors de l'équipe et de la façon dont ils s'intègrent dans votre stratégie de marketing ? Quels types de partenariats sont proposés aux sponsors et comment sont-ils mis en œuvre ?
8. Comment votre équipe différencie-t-elle ses efforts de marketing de ceux d'autres équipes dans l'industrie de l'esport ?
9. Y a-t-il des cas où ce sont les marques qui viennent vers vous ou est-ce toujours vous qui approchez les marques ?

10. Pouvez-vous parler des défis ou des obstacles que votre équipe a rencontrés en matière de marketing (et sponsoring) et de la façon dont ils ont été surmontés ?
11. Est-ce que IZIDREAM a déjà observé des évolutions ou des tendances récentes dans le marketing dans l'esport ?
12. Quels sont les objectifs des marques lorsqu'elles collaborent avec vous ? Ces objectifs ont-ils évolués à travers le temps ? Même question pour les cibles des marques
13. Pouvez-vous donner un budget moyen que les marques ont ? Et quelles contreparties les marques attendent des partenariats ?
14. Comment votre équipe prévoit-elle d'évoluer ses stratégies de marketing à l'avenir ?

Annexe 13 : Entretien Hugo Hertling – Izidream

Hugo Hertling

Je me présente, Hugo Hertling donc je suis co-fondateur d'IziDream, structure esport familiale qui s'inscrit dans le groupe Izitech. Donc c'est un groupe informatique d'une quinzaine d'entreprises qui a pour base donc la location de matériel informatique mais ça va de la captive bancaire à même de la création d'applications mobiles, notamment une entreprise du groupe qui fait l'application pour la montre Louis Vuitton. Du coup, on a créé ça même il y a 4 ans, donc en 2019. Donc de base, on s'est lancé à comme base professionnelle, on voulait juste calquer un peu le modèle pro, ce qui nous a permis d'avoir une réputation. Autour du esport donc, c'est-à-dire notre objectif, nous c'est de prendre des semi-professionnels qui souhaitent devenir professionnel dans les sports et de les former à un titre professionnel. Comme ce qui est fait dans le sport ou d'accompagner en reconversion nos anciens sportifs professionnels qui auraient pas forcément de carrière dédiée.

Léo Meschenmoser

J'ai vu vos IziBox, ça marche bien?

Hugo Hertling

Alors de base, on voulait louer ça à des clubs de sport pour justement promouvoir l'esport, donc dédiaboliser l'esport. Même si ça existe de moins en moins chez les jeunes, mais chez les personnes âgées, y a toujours ça. On s'est retrouvé au fait que c'est un produit qui est assez cher, pour les clubs de sport. Donc, on vise les mairies... ça intéresse, mais ça prend énormément de temps parce que je pense qu'on a sous-estimé le temps que cela prend à gérer. On met aussi en place des infrastructures comme on a fait à Aix-en-Provence avec la Gaming House d'insertion dont on est partenaire. On a fourni le matériel et on traite la réinsertion professionnelle par l'esport.

Léo Meschenmoser

Donc vous avez une partie vraiment esportive et de l'autre côté, ce truc de sociabilisation de l'esport, c'est ça ?

Hugo Hertling

C'est ça, tu dois le savoir, l'esport actuellement ça rapporte pas énormément à part pour le sponsoring et les levées de fonds. Donc nous au bout d'un an et demi, on voyait

pas le le bout de ça et moi je me disais qu'avec twitch je vois pas comment les revenus médias allaient passer à autre chose, pour le moment en tout cas. Du coup, on a cherché un business model annexe et on s'est dit qu'on pouvait vendre du esport si on avait une équipe professionnelle, donc on a gardé l'équipe professionnelle qui est notre tête d'affiche pour essayer de vendre justement ce concept à côté.

Léo Meschenmoser

Donc votre but, c'est d'être rentable globalement, via vos différentes pas activités? Pas chaque activité qui doit être rentable?

Hugo Hertling

On aimait l'idée de base parce que bon, si tout le monde investit, c'est que au bout d'un moment, les gens pensent avoir retour sur investissement et il devrait y avoir. Tu vois l'idée qu'on aimerait atteindre, c'est l'être.

Hugo Hertling

Mais on l'est pas pour le moment parce qu'on est pas très doué en sponsoring, mais ça c'est un autre sujet, l'idée c'est d'être équivalent en sponsoring.

Hugo Hertling

Donc ça veut dire d'avoir un sponsoring qui tient nos équipes et de pouvoir être 100 pourcent bénéfices sur nos activités annexes et pour le moment. Nos actions annexes supportent plus l'équipe qu'autre chose et on se dit aussi dans le temps. En fait, on a envie de se positionner pour pas couler dans les années à venir quoi. L'idée des activités annexes, c'est supporter l'équipe, le temps qu'elle nous, elle soit au moins à équivalence quoi.

Léo Meschenmoser

Actuellement, quels sont les les sources de revenus que vous avez ?

Hugo Hertling

La Izibox et on a quelques partenaires, mais qui sont médiocres en terme de revenus, parce que nous, on a une petite fan base du coup on peut demander moins et en fait on cherche justement des sponsors ou des partenaires qui sont plus axés RSE et donc développement et démocratisation du esport et sociabilisation du esport à travers la boxe quoi.

Léo Meschenmoser

Donc vous avez-vous utilisez l'argument de la RSE pour vendre ?

Hugo Hertling

C'est plutôt ça quoi.

Léo Meschenmoser

Et ça marche ça ? Parce que enfin je vois, je enfin, je connais un petit peu, mais je vois pas trop le rapport direct avec l'esport.

Hugo Hertling

Ben en fait, vu qu'on travaille la sociabilisation du esport via la IziBox et via la partie professionnelle, on essaie de faire des points communs entre professionnels et amateurs. C'est intéressant pour les marques parce que c'est quelque chose qu'on peut vendre moins cher. Tout cumulé on a une centaine de milliers d'abonnés, avec les joueurs, les équipes et cetera. Mais quand tu passes à une KC ou une vitality qui cumule des millions de followers, on fait forcément pas le poids de la balance et on peut afficher un prix de partenariat qui est plus faible, forcément, alors qu'on joue dans la même Ligue.

Léo Meschenmoser

Le fait de jouer en LFL n'est pas justement un argument de vente?

Hugo Hertling

Si forcément, on va prendre l'exemple, de la Division 2, on était à 1000, 1500 Viewers. Et quand tu passes à la LFL, t'es à minimum 30K par match 30K Viewers et tu passes à des centaines de milliers de viewers quand tu joues contre la KC, Solary,.

Léo Meschenmoser

Pour vous du coup le fait qu'il y a des équipes d'influenceurs c'est bénéfique?

Hugo Hertling

Oui, en plus je trouve que cette année, c'est peut être une analyse qui est fausse, plus que jamais en les équipes qui sont sans influenceurs peuvent exister grâce aux équipes d'influenceurs parce que. Le travail qui a été effectué par KC, Solary et Aegis, j'ai

l'impression que ça répercute l'ensemble de la Ligue et ça peut justement permettre aux autres de se développer, donc plus que jamais, dans une Ligue avec des influenceurs.

Léo Meschenmoser

Ce que je constate, c'est que il y a beaucoup de gens qui disent OK, l'avenir de l'esport, c'est les équipes d'Influenceurs. C'est ce qui fait que ça marche. Vous vous êtes déjà posé la question chez Izidreams ?

Hugo Hertling

Très clairement oui, le problème qu'on a IziDream n'a pas été créé par un Influenceur, donc si on voulait baser sur un modèle où on veut de l'influence, il faudrait qu'on trouve un mec qui soit dans la région pour qu'il soit dans le projet. Enfin, il y a plein qui voudraient qu'on leur donne des parts pour qu'ils soient investis dans la boîte. Après ça fait quand même un micmac bizarre de dire qu'il arrive en plein milieu de la Fondation. Enfin faut que le mec soit investi, pas qu'on soit une coquille vide ou t'as juste l'impression que ces gens qui sont payés pour représenter la marque sans plus.

Hugo Hertling

Enfin, c'est ce que les gens voient du coup de l'extérieur. En tout cas, c'est intéressant, ouais. C'est c'est, c'est peut être un peu un peu dur parce que Ben je trouve qu'ils font du très bon travail là-dessus. Surtout en le C, hein ? J'ai été impressionné par leur content. Leur content et enfin genre le, le travail qu'ils font en termes de création de contenu, et cetera, c'est génial. Moi j'adore, je trouve que c'est hyper cool de leur équipe, ils ont une très bonne équipe communication. Mais les influenceurs qui mettent. Et bah je trouve personnellement que ça fait bah ils donnent pas envie personne, enfin on on n'a pas l'impression qu'ils sont dans la structure, on a juste peut-être aussi le fait que ce soit tenu par un milliardaire mais y a plein d'axes qui fait que pour le moment. On voit pas les ambassadeurs comme des gens qui portent la structure et qui sont représentatifs de la structure.

Léo Meschenmoser

Comment vous faites pour essayer de crée et alimenter votre fan base?

Hugo Hertling

On a une petite fan base, je pense qu'on a 5 personnes qui sont vraiment à fond derrière le stream. C'est c'est déjà super cool pour une équipe sans influenceur, et on a une

centaine de personnes sur le truc. Comment on essaie ? C'est un peu compliqué parce que on essaye de faire ça bien donc on fait toute la création de contenu autours, on essaie de parler un maximum avec les gens, de proposer un contenu qui est original ou des affiches qui sont originales. Même si cette année, au début, je suis un peu moins satisfait de ce qu'on propose.

Hugo Hertling

On essaie de faire des activations comme on peut. Mais surtout cette année, on essaie d'être l'équipe numéro un, en termes de professionnels et dans la région sud, c'est-à-dire que nous maintenant, on a des apéros business dans les locaux de Izitech, qui est donc la société mère de Izidream où on invite entre 10 et 50 personnes à parler d'Izitech et IziDream. Donc nous on va plus maintenant se tourner vers le professionnel, vers l'amateur avec les boxes pour ensuite que ce soit en fait un socle solide dans la région. Et pour qu'au bout d'un moment on arrive à répercuter autour, donc on va plus haut niveau quoi.

Léo Meschenmoser

Et ce que en pourcentage. Tu pourrais me dire à peu près ? Combien représente chaque secteur ?

Hugo Hertling

80% de l'infrastructure esport, la Izibox, 10% la formation mais ça vient de se lancer donc ça va rapporter beaucoup plus par la suite.

Léo Meschenmoser

Donc vous êtes pas encore rentable?

Hugo Hertling

En fait, si on arrive à mettre 6 Izibox par an, Izidream est financé et égal. Tu vois pour te dire, pour te faire rapide.

Léo Meschenmoser

Et je peux te demander combien ça coûte du coup de louer cette Izibox ?

Hugo Hertling

C'est 3600€ par mois en location longue durée. Donc tu en gros si tu veux la Xbox tu dois signer pour 5 ans et tu payes 3600 par mois.

Hugo Hertling

Après nous, du coup, on s'occupe de tout ce qui est maintenance, changement du flochage, intervention, accompagnement de la mise en place, et cetera. L'idée de la location, c'est qu'on accompagne tout au long de la boxe.

Léo Meschenmoser

Et comment est ce que vous avez choisi, choisi les les jeux sur lesquels vous vous lanciez ? Parce que du coup moi, dans ce que j'ai vu sur votre site, lol évidemment je connaissais mais j'ai vu que vous êtes aussi du coup sur Smash sur TFT et trackmania.

Hugo Hertling

Ouais donc c'est fait, en 2020 je pense donc avant on avait une équipe sur lol et Rainbow 6. Rainbow 6 ont été montés en EUL donc l'équivalent de LEC avec l'équipe qui était 100% sur place. Donc la stratégie qu'on a adoptée, c'est chercher des jeux qui coûtent moins cher. Donc on avait pris à l'époque Trackmania, Hearthstone, Smash Bros, parce que c'est des scènes qui coûtaient pas trop cher et qui avait l'air de se développer. Le but c'était d'exister dans le monde de l'esport, montrer qu'on est professionnel, avoir de plus en plus de joueurs qui parlent de nous en bien.

Hugo Hertling

Actuellement donc, voilà le but, c'était ça parce que je trouvais que les scènes se développaient bien actuellement, du coup ça s'est limité parce que on entend parler presque que de l ? Du coup, les autres jeux sont un peu. Ils ont du mal à exister, ce qui arrive le mieux à exister, c'est Smash Bros. Mais du coup on est sur une. Une population est un peu particulière parce que ils sont sur Twitter, mais un peu moins ils sont genre vraiment ? Chaque weekend en tournoi, y a 200 personnes donc c'est une autre manière de vendre mes exemples des Jeux comme t où on a des très bons joueurs, on dont un qui fait tout le temps. Les finales de la Ligue et le top 8 français. Bah il a du mal à exister sur les réseaux sociaux, on a Marine Lord qui est ici pas trop sur les réseaux sociaux mais pourtant qui lance un Stream, il fait 500 viewers okay champion du monde de out of empire, trackmania, c'est un peu mitigé même si enfin bref voilà et maintenant en fait

on a des scènes où les sous t'as envie d'investir ? Bah c'est des scènes qui coûtent très chères. On va Laurent, on recrute le. Ouais.

Léo Meschenmoser

Les marques sont elles intéressées? Y-a-t-il une évolution de leur intérêt?

Hugo Hertling

Les marques sont toujours intéressés.

Hugo Hertling

Enfin, elles sont très intéressées par l'esport parce que ça touche la tranche d'âge qui les appartient pas, mais le truc c'est qu'ils veulent tous être sponsor chez la KC ou vitality. C'est plus ça qui est qui donne envie. C'est pas le ticket d'entrée. Donc en fait il y a un entre 2 ou c'est un peu compliqué à ce niveau-là, c'est pour ça qu'on essaie de se différencier sur le côté RSE où justement on a réussi à avoir Samsung qui nous fournit des écrans pour nos box ou les infrastructures.

Léo Meschenmoser

Parce que, par exemple, en termes de taux d'engagement t'arriverais à me donner quelques stats, combien vous faites ?

Hugo Hertling

La dernière fois que je regardais, on devait être à 4-5% je pense.

Léo Meschenmoser

Et vous avez des objectifs en communication?

Hugo Hertling

Je pense que 5% d'engagement, c'est pas trop mal, c'est l'objectif à peu près chez nous.

Léo Meschenmoser

Quel est le budget annuel de LoL ? Quel est le budget annuel de chaque jeu ?

Hugo Hertling

Cette année, on est très bas. Je pense qu'on est assez bas par rapport aux autres et il y a la l'infrastructure qu'on compte, pas aussi que je compte pas. Parce que on nous, on

est à peu près à 100000€ de d'infrastructures par an. On doit être à 150000€ de personnel, de staff et en tout, je crois qu'on est à 230000 pour les joueurs en terme de salaire.

Léo Meschenmoser

Donc, juste les joueurs c'est 230?

Hugo Hertling

Juste les joueurs, mais nous, c'est tous nos jeux alors que je pense que 230 normalement, c'est le minimum pour une équipe LFL. Et on doit être et on est à 160 pour le 170 pour la LFL.

Léo Meschenmoser

vous êtes à combien de revenus par rapport à ce budget ?

Hugo Hertling

On a loué une boxe sur 6.

Léo Meschenmoser

Et du coup, en termes de stratégie marketing, donc pas forcément que du sponsoring, mais pour créer de l'activation comme ça, vous avez des ce que tu peux me parler un peu de ce que vous avez fait, de ce que vous avez prévu de faire de ce ce, que ce qui marche mieux que autre chose?

Hugo Hertling

On a essayé de faire des vlogs, on a essayé de faire plein de types d'engagements qui ont pas forcément bien marché, apr's c'était biaisé parce qu'on était en div 2. On a fait beaucoup de contenus médias pour essayer d'engager les gens, donc beaucoup de vidéos avec les joueurs. Le lancement du discord, ça marche pour nous, à notre échelle, mais pas ce qui marche le mieux. Pour nous ce qui marche le plus, c'est du coup tout ce qui est activation en vrai. Donc ça fait un mois qu'on chaque jeudi on a des apéros business où on fait venir des gens pour pouvoir vendre IziTech et IziSchool donc, qui est le centre de formation qui va avec. Et chaque année, on essaie d'organiser une à 2 soirées autour du esport pour pour développer ça quoi. Et autour de la Iziboxe.

Léo Meschenmoser

C'est super intéressant. Je pensais pas que c'était possible de partir dans une stratégie si différente. A ta connaissance, vous êtes les seuls à faire ça ou il y a d'autres équipes qui sont plus petites justement ?

Hugo Hertling

On est les seuls à faire ça.

Léo Meschenmoser

T'as d'autres objectifs fixés en termes de marketing, est-ce que vous ou comment est-ce que vous mesurez votre succès ou comment est-ce que.

Hugo Hertling

Pour nous enfin, y a c'est assez compliqué parce que on a décidé de partir se soutenir professionnel et donc très amateur, que cette année. C'est quand même nécessaire pour nous de augmenter l'engagement, la fan base et tout ce qui est réseaux sociaux parce que c'est quand même un peu plus simple pour se vendre auprès des marques, ou en tout cas ça devrait être un peu plus simple. Donc on essaie de se fixer des objectifs, là on n'est pas très satisfait du coup. Dans 2 semaines on a une grosse réunion communication pour justement retravailler tous nos objectifs et tout ce qu'on veut faire. Comment on parle aux gens, et cetera. Parce que pour le moment, ça nous satisfait pas trop parce que au début, quand on s'est lancé donc y a 2 ans, avec toute l'équipe, avec Florian Kevin, on fait du très bon contenu et j'en étais très satisfait. On créé un bon engagement, on est passé de 3000 abonnés à 10000. Puis on est passé en div 2. Où là, on a stagné toute l'année. Je parle beaucoup de lol parce que tout le reste c'est vraiment pas énorme comparé à tout ce que lol représente en termes de fan-base. On a stagné juste toute l'année parce qu'on avait pas assez d'engagement, il n'y avait pas assez de viewers en div 2. Et cette année justement, on n'a pas la croissance qu'on aimerait connaître par rapport aux autres équipes. Voilà pour en comparaison a pris genre 7000 abonnés quand on était en LFL, et actuellement on en a pris 200... Aussi, le fait qu'on qu'on perde, ça aide pas.

Léo Meschenmoser

Que penses-tu de la rumeur sur l'équipe de Squeezie, Gotaga et Brawks? Et leur potentiel impact sur l'écosystème?

Hugo Hertling

Il y avait une étude au début de la LFL qui disait que Vitality gagnait 3 euros par fan, parce que les fans et consommateurs esports consommaient pas énormément. Et depuis l'arrivée de la KC... On m'a dit que la première année ils ont vendu 20000 maillots, c'est presque autant que l'OL. Je sais ça parce que je connais leur fournisseur. Le fait que tout le monde portait des maillots KC. Les gens se sont plus engagés derrière leur club et ont plus consommé. Donc en fait la KC. Ils ont fait un effet bénéfique pour tout le monde.

Léo Meschenmoser

Lorsque tu rencontres un sponsor, qu'est-ce que tu leur présente?

Hugo Hertling

Tu mets l'ensemble de tes stats. Nous c'est pas ce qu'on met le plus en avant parce que elles sont pas immenses et en général en fonction de à qui tu parles ce n'est pas la même perception. Je vais parler à une PME ou une entreprise locale, je mets mes stats il va dire c'est énorme. J'ai parlé à Allianz, je mets mes stats, il dit que c'est mauvais. Ce que je mets beaucoup en avant, c'est tout le travail qu'on fait avec les joueurs, la satisfaction qu'on obtient avec eux. Nous avons 5 personnes qui s'occupent d'elles et on a presque 100% de retour positif de l'ensemble des joueurs. Je mets également en avant notre partie développement amateur avec la Gaming House insertion, ce qu'on fait avec les box, par exemple à Rognac, on a 150 jeunes qui viennent à chaque à chaque journée où la box est ouverte. Donc techniquement, en plus, on on fournit des maillots avec la boxe, on leur crée le petit club amateur, donc on montre ça. C'est ce qui nous différencie vachement et depuis cette année je mets en avant aussi ce qu'on fait autour de la formation, qu'on essaie de professionnaliser nos joueurs en leur donnant un titre professionnel où on fait de la réinsertion professionnelle où clairement on accompagne des jeunes sans justement leur proposer un emploi autour de l'esport et de la boxe quoi. Et de l'animation. Donc moi je je suis une des seules équipes, je pense, qui met moins en avant ses stats que les autres parce que justement on a un écosystème autour qui peut être intéressant pour les entreprises.

Léo Meschenmoser

Est ce que ça ça intéresse les entreprises ? Une entreprise elle veut être vue, elle veut savoir combien est-ce qu'elle aura d'engagement, combien il y aura d'impressions et tout ça.

Hugo Hertling

Une entreprise comme Orange, c'est sûr, mais par exemple, Samsung, ils ont été intéressés justement parce que on allait dans les quartiers, parce qu'on allait chez chez des jeunes en physique et en fait c'est pas toutes les entreprises qui sont intéressées par ça. De plus en plus d'entreprises sont obligées de faire du RSE. Du coup, nous, on essaie de jouer là-dessus parce que c'est notre point fort. Après je dis pas que ça marche à tous les coups, mais ça intéresse toujours les entreprises de savoir que derrière nous il y a tout cet aspect bien-être qui est mis en avant.

Léo Meschenmoser

Et du coup, l'évolution de l'esport a été radicale. Est-ce que tu pourrais en parler ?

Hugo Hertling

Il y a 3 ans, le Max de viewer c'était 22000 personnes, c'était le peak, c'était le maximum de personnes qui regardaient. Et c'était énorme. Je me rappelle en 2019 quand on voyait un Stream à 5K Viewers, on était impressionné. Et maintenant en fait Kamel il a tellement tout cassé qu'un Stream qui commence à être intéressant c'est vers 40-50 mille viewers.

Léo Meschenmoser

Est-ce que tu vois des évolutions dans la communication, des choses qui t'ont marquées?

Hugo Hertling

La communication dans l'essport c'est hyper dur. Enfin genre t'as le droit à aucune erreur. Tu fais une mauvaise communication, tu prends la sauce pendant je sais pas combien de temps, c'est difficile.

Hugo Hertling

La vidéo d'annonce de Karmine était sympa mais le problème c'est que de plus en plus, l'équipe, elles se sent frileuse de tweeter. Et c'est aussi pour ça qu'on fait la réunion dans

2 semaines. On a pas trouvé la bonne façon de parler sur Twitter et je trouve que les équipes elles ont pas trouvé de manière générale, la bonne manière de communiquer.

Léo Meschenmoser

Il faut que t'aies des Community managers qui soient armés et qui ne prennent pas les choses personnellement. Je sais que j'aurais jamais les épaules personnellement, je prendrais les choses trop à cœur. Ekwateur justement, eux m'ont dit qu'une marque qui veut se lancer dans le sponsoring parce qu'ils ont comparé leur sponsoring avec celui d'autres marques et ils disaient que si t'es trop corporate ça marche pas.

Hugo Hertling

En en écoutant Webedia, ils disaient même que de plus en plus de marques ne veulent plus faire d'activations sur Twitter.

Léo Meschenmoser

Tu es obligé de passer par twitter si tu veux interagir avec les fans, non?

Hugo Hertling

Oui et dans ce sens là, mon CM, Florian aimerait beaucoup me mettre en avant personnellement donc justement pour représenter la structure mais le problème c'est que avec tout ce qui se passe sur Twitter je lui ai dit je pense je suis pas capable d'encaisser.

Léo Meschenmoser

Les équipes esport perdent beaucoup d'argent?

Hugo Hertling

Sur Mad qui a perdu plusieurs 1000000 d'euros. Enfin, y a pas une seule équipe sport qui est rentable. Enfin très peu. Excel ils ont annoncé qu'ils perdent 2000000 par an. Et 2-3 autres équipes et qui perdent des des 1000000 d'euros. J'aurais pu être mettre un disclaimer, mais voilà, nous, on n'a pas du tout la même vision que les autres équipes. Nous le sportif, c'est limite en 2e, on est focus sur faire rentrer de l'argent autrement.

Annexe 14 : Guide entretien Amandine Marguerat – Chroniqueuse

1. Peux-tu stp te présenter, ton parcours, comment tu as fini par couvrir l'esport, ce que tu fais dans le milieu ?
2. Et comment as-tu atterri à la RTS ? Pourquoi ont-ils développé une rubrique spécialisée, comment cela s'est passé ? Pourquoi ont-ils arrêté ?
3. De ce que j'ai trouvé sur toi, tu as fait plusieurs choses pour l'intégrité des femmes dans l'esport. Peux-tu m'expliquer d'où vient ce combat, et comment les choses ont évolués au fil du temps ?
4. Comment a évolué l'esport de manière générale, ces dernières années ?
5. Peux-tu me parler de la scène suisse romande ? L'organisation des ligues, pourquoi cela marche moins qu'à l'étranger ?
6. Comment cela a évolué ? Comment tu penses que cela va changer ?
7. Et au niveau institutions/sponsors, les choses avancent ?

Annexe 15 : Entretien Amandine Marguerat – Chroniqueuse

Léo Meschenmoser

Peux-tu te présenter, me raconter ton parcours.

Amandine Marguerat

Moi c'est Amandine ou Kai Love dans les Jeux ? Je vais sur mes 33 ans et puis du coup, bah je suis baigné dans le monde du jeu vidéo depuis toute petite avec la Nesse c'est mon père qui m'a un peu rentré dans le dans ce monde. Et puis j'ai commencé à avoir mon premier PC à 16 ans. C'est là que j'ai commencé à découvrir les jeux en ligne, et cetera. Et puis au début, j'ai débuté dans dans dans le monde du jeu vidéo par les MMORPG. Enfin réellement dans le monde du jeu vidéo, parce que jouer à Mario et cetera c'était juste avait en famille avec mes parents quand j'étais toute petite, mais quand j'ai vraiment, je suis vraiment rentrée dedans. C'était avec I On un MORPG. Et puis j'en ai fait plusieurs Guild Wars 2 et cetera. Et puis c'était très chronophage et ça me saoulait. En fait, cette notion de jamais terminée et j'ai commencé à m'intéresser un petit peu plus à des jeux plus courts, des jeux indé, et cetera, chose que j'aime toujours autant. Et aujourd'hui ? Et puis, et puis y avait une petite, un petit côté qui me tentait aussi, c'était le côté esport qui commençait un petit peu à grandir. À ce moment-là, je devais avoir 18 ans, il y a ce platoon qui est sorti le premier du nom et puis j'étais sur Wii U et c'était un kiff ce jeu parce que c'était un FPS mais très fun et puis et du coup mes parents rageaient pas ils me faisaient pas chier par rapport à ça comme les FPS sur lesquels je peux jouer sur le PC. Et puis je me suis défoulée sur ce jeu, j'ai trouvé des équipes des trucs et puis j'ai fait j'ai commencé à faire des compétitions ESL. Et j'ai bien kiffé parce que je retrouvais en fait ce ce côté challenge côté esport, que je n'avais plus parce que je j'avais dû arrêter le sport à cause de mon genou. Les compétitions sportives, de curling et puis et puis du coup, bah ça me manquait de fond et je l'ai retrouvé en fait dans les sports parce que j'avais pas l'inconvénient d'avoir mal au genou après un match ou un truc et puis et puis j'avais le plaisir de de la compétition donc j'ai commencé sur ce platoon. Et puis un jour les personnes qui étaient dans mon équipe ont dévié sur overwatch qui est sortie. Et j'avais un PC donc je me suis dit allez Let's Go, on va tester et je suis tombée amoureuse de ce jeu, j'ai surkiffé ce jeu. J'ai intégré une équipe et puis après une autre et puis la 2e équipe, ça c'est un peu moins bien passé, c'était. C'était noétique, mais c'était noétique il y a très

longtemps donc c'était vraiment genre les prémices de l'équipe. Et puis ils avaient qu'une seule équipe, c'était overwatch et y avait rien d'autre. Il avait même pas de structure, y avait rien du tout. C'était juste le nom noétique. Donc j'intègre cette équipe. Je m'entends super bien avec tout le monde et puis y en a un qui est un peu misogyne et qui veut juste que je me casse quoi et il me pousse à bout jusqu'à ce que je craque et je suis en essai pendant une un une éternité. Genre j'ai pas été validé dans l'équipe pendant 3 mois, j'étais en essai, j'ai jamais vu ça et au bout du 3e mois je commence à péter un plomb parce que à la base, j'étais rentrée en tant que joueuse tank off tank et on m'a demandé de jouer ill. J'ai accepté parce qu'il y en avait un qui était super sympa avec moi. Et puis je l'aimais bien. Et puis j'ai fait, bah écoute let's go mais j'avais jamais joué le rôle de ill de toute ma vie. Donc du coup j'ai fait bon. Ok Ben va falloir que j'apprenne ça et je me suis retrouvé à jouer, donc Lucio et donc je devais tous les tous les outils à utiliser dans la TEAM. Je devais colle les moves à faire enfin tout. J'étais l'espèce de coach de tout le monde, enfin, j'étais le cerveau de l'équipe quoi. Et en fait, le problème c'est que le misogyne suivait jamais mes ordres, je vais l'appeler comme ça parce que pour moi il a plus de nom et puis et puis il en faisait qu'à sa tête. Et puis, il plantait tous les tous les moves, tous les trucs. Et puis moi j'apprenais rien de toute de tous mes ordres puisque il les suivait pas donc un jour, j'ai pété un plomb, j'ai gueulé et j'ai fait "non mais là c'est plus possible". Tu m'insultes gratuitement pendant les entraînements. Et il fait ouais mais c'est pour rigoler. Donc je fais "Non non c'est pas pour rire, c'est à moitié pensé, je le sens". Et du coup bah à ce moment-là il m'a dit "Ouais Bah écoute c'est pour me parler sur ce ton, t'as qu'à sortir de l'équipe de toute façon t'as toujours pas été validé donc si tu si tu commences à te rebeller comme ça on va pas t'accepter hein". Et et ils ont fait le vote et puis ils avaient comme principe que si toute l'équipe n'acceptait pas le la nouvelle personne dans le dans la team cette personne ne rentrait pas. Donc forcément bah lui il voulait pas, tout le monde voulait sauf lui, et du coup bah j'ai pas été prise, j'ai pris un gros coup sur la gueule, j'ai perdu une monstre confiance en moi et en mon niveau. Il a baissé de fou et en fait j'avais plus plaisir à jouer en roquette, je prenais tout à cœur. Enfin toutes les remarques que avant ça me passait au-dessus de au-dessus du cigare en ligne. Ben là je les prenais vraiment, genre en pleine tronche et du coup je suis là "putain mais ça fait chier". J'ai besoin de ce côté esport, je le trouve pas comment je fais puisque mon niveau il empathie et puis j'adorais ce jeu et et là j'ai découvert le cast. Avec CSGO. Et puis il y avait un pote justement, qui était à la tête de de CSG et je me suis dit "Ah putain, je vais tester ça" et j'ai apporté le cast de overwatch qu'ils avaient pas encore. Ils avaient League of Legends, ils avaient counter Strike et starcraft, mais ils avaient pas encore

overwatch parce que c'était fraîchement arrivé sur la scène. C'est une Suisse, hein, parce que scène mondiale c'était déjà depuis un petit moment. Et puis et puis du coup, c'est parti comme ça et j'ai fait plusieurs années. C'était toujours en termes associatifs, hein, bien sûr. Et je me suis fait repérée par Isport pense CH, je suis PC. Ils étaient-ils cherchaient en fait une partie romande pour faire l'actualité du sport, pour pour IPC, parce qu'ils avaient déjà la partie Suisse, allemande et du coup bah ils ils partaient dans les événements sport un petit peu partout et ils sont venus une fois en romandie, à polyane et à ce moment-là bah je cassais la finale. Et ils sont venus vers moi. "tu connais bien le vocabulaire et puis bah on est sûr que tu connais bien les sports en étant une casteuse, est-ce que ça t'intéresserait de rejoindre l'équipe ?" Puis j'ai accepté. J'ai eu comme premier duo donc CSG, enfin Gold tica de CSG qui était justement mon pote qui m'a fait venir. Et puis ensuite, j'ai eu Loris de UGS. Et puis Lio qui est maintenant chez BDS et puis en dernier rush, j'ai eu kyria que j'avais choisi comme duo, qui est une formatrice actuellement chaîne éthique Academy. Donc j'ai commencé comme ça dans le milieu du journalisme esport en mode yolo. J'étais payée hein, j'avais un contrat, et cetera, mais c'était voilà, c'était à hauteur d'un 25% donc pouvais pas en vivre. En parallèle, je suis architecte d'intérieur donc j'avais mes études à côté. J'ai fait mon Bachelor et j'étais au bureau 80% et à 20%, je faisais justement esporte.ch. Ensuite y a la RTS qui s'est penchée sur le truc il y a quelques années et qui ont créé une chaîne twitch RTS esport. Et puis j'ai été intégré dedans et puis j'ai pu présenter une émission que je voulais présenter depuis très longtemps, qui que j'ai nommé whisper avec avec des amis. C'était une émission safe place où on invitait en fait que des minorités à venir témoigner un petit peu des difficultés qu'elle rencontrait dans le milieu de l'esport et du jeu vidéo. Donc ça pouvait être des femmes, des personnes racialisées, côté religion aussi, on a traité, on a traité aussi tout ce qui était le LGBTQIA+. Un peu toutes les sections, le handicap, le handicap visible. Enfin le handicap physique et le handicap mental. Et puis on invitait comme ça, à chaque fois, à une personne qui venait témoigner, et cetera. Et c'était hyper intéressant. On a pu soulever plein de de problèmes. Et puis, RTS esport, c'est éteint au bout de 2 ans et demi d'aventure, parce que ils ont claqué tout le tout le budget, en un rien de temps. Ils ont pas, ils ont pas suggéré le truc et je suis retournée donc à mon esport.ch et à un nouveau boulot dans la décoration et l'architecture intérieure. Ensuite RTS est arrivé mais RTS télé. Et puis j'ai été contacté par Sylvia Garcia, qui présente depuis 2020, depuis janvier 2023, le 12h45 et elle voulait incruster une chronique gaming une fois par mois avec une équipe de 8 chroniqueurs où on s'alterner en duo, ou on doit

présenter deux jeux vidéo. Esport.ch s'est terminé le 31 décembre, donc actuellement je suis juste employée à la RTS en tant que chroniqueuse.

Léo Meschenmoser

En quelle année as-tu commencé chez noetic ? Quand s'est passée l'histoire avec le "misogyne"?

Amandine Marguerat

Alors le misogyne, il avait 38 ans à l'époque, je crois un truc comme ça, donc père de 2 enfants divorcés. Enfin voilà, c'était vraiment genre le cassos du macho. C'était en 2016. Il y a environ 6 ans.

Léo Meschenmoser

J'ai écouté un podcast sur Twitch que tu as réalisé sur le sexisme dans l'esport. J'ai été choqué des commentaires sous le podcast. Comment arrives-tu à garder ton sang froid en lisant ce genre de commentaires? Peux-tu me raconter sur ton expérience en tant que femme dans le jeu vidéo. Est-ce que de manière régulière si tu joues en ligne tu es toujours victime de sexisme?

Léo Meschenmoser

Tout le temps, tout le temps. C'est d'ailleurs pour ça, et je pense, ça fait partie des facteurs des plus gros facteurs qui font que la femme est moins présente dans l'esport. Sachant que le sport est un sport mixte en équipe mixte, la femme est moins présente mais elle a dû créer ses propres ligues. Parce que en fait, il y a une biso misogynie latente qui règne et une misogynie assumée en ligne. En fait, moi les premiers cas que j'ai eus, c'était dans les MMO parce que j'étais très très bonne en pvp et je je kiffais ça sur hayon et sur Guild Wars 2 aussi. Et en fait il y avait toujours un mec dans la guild qui voulait m'expliquer la vie et comment ça fonctionnait, les trucs. Mais non j'étais là "Eh mec j'ai été recrutée parce que je fais partie du top 100U ou du top 100 de ce serveur ou machin donc enfin j'ai rien à prouver". Il y a des réflexions un peu genre "je vais t'apprendre à jouer aux jeux vidéo" puis j'étais là "ouais non mais on va se calmer tout de suite". Il y a de toutes les générations de mecs, des gamins comme on

a des adultes. Il y a un peu de tout. Et puis y a pas de défense, c'est à dire que y a j'ai jamais eu en live un seul mec qui a pris ma défense. Encore aujourd'hui, oui.

Léo Meschenmoser

Incroyable.

Amandine Marguerat

Pour pour te donner des exemples, l'endroit où j'avais le plus de de remarques ou de de trucs qui se passaient, c'était sur les FPS donc counter Strike. Mais genre, overwatch, c'était abusé. Enfin, j'avais puis maintenant Valorant c'est aussi abusé. En fait, au début quand je jouais des roquettes, je jouais vraiment ma vie, j'allais tout donner. Et puis j'ai vite déchanté. Parce que j'ai vu que mon niveau baissait et suite à cezte aventure avec l'autre con j'avais plus confiance en moi, plus rien. Ca me touchait pas à l'époque ces remarques mais après cette aventure avec Noetic, j'ai commencé à prendre tout à coeur et faire attention à tous ces personnages. Et puisque à cause de ça mon niveau avait baissé, j'en avais plus rien à foutre de mes performances sur mes games. S'il y avait un connard je ruinais la game. Je m'excusais auprès de tous le monde en mode "écoutez les gars c'est pas contre vous mais vous m'avez pas défendus, je vais foutre la merde dans votre game, je vais vous faire plaisir et prouver que les meufs sont vraiment des merdes en jeux, comme ça vous serez contents et satisfaits. Et puis et puis derrière ils étaient là. Ah non, OK, d'accord, c'est une meuf. Et puis t'avais des gens qui pouvaient sortir des trucs genre "Ahh tu me sucés, tu me donnes ton numéro". T'avais ce hyper lourd qui essaye de te draguer en mode rentre dedans, limite dégueulasse et puis t'avais ceux qui disaient "Ah putain on va loose la Game", t'avais ceux qui disaient "retourne dans ta cuisine va me faire un sandwich" ou des trucs comme ça ou "va faire de le ménage", "t'as rien à faire derrière l'ordi laisse la place à ton mec". Donc je ruinais les games de mes mates, mais je me suis jamais fait banne du jeu donc c'est que je faisais bien les choses entre guillemets. Mais malheureusement après je prenais plus de plaisir à jouer parce qu'en fait j'en avais presque un sur 2 parties. C'était pas ouf donc après moi je me suis retournée sur mes jeux offline, les jeux indé et cetera. Je me suis réintéressé à plein de jeux, j'ai refait plein de trucs. J'ai redécouvert des mondes et autres et dès que je retournais en ligne, je retrouvais ça et j'étais là "putain ça me fatigue, en fait ça me saoule".

Léo Meschenmoser

Encore aujourd'hui tu as ce genre de rélexions?

Amandine Marguerat

Bien sûr. En fait c'est chiant, tu peux plus faire une game sans que y ait un cassos en fait. Alors oui y a des games ou ça se passe bien, mais c'est 1 game sur 3 où y a un connard. C'est chiant, ça te ramène à la réalité. Je ne peux plus jouer. Pourquoi ils doivent ramener leur grain de sel, des réflexions misogynes. J'en peux plus. Ça me fait rager intérieurement, j'ai plus envie de jouer, j'ai pas envie que ces connards gagnent. Et les autres passifs qui défendent pas sont aussi trop cons.

Amandine Marguerat

Y a-t-il beaucoup de femmes qui jouent aussi ou s'il y a une grosse majorité d'hommes ? Connais tu le rapport homme-femme.

Amandine Marguerat

C'est 50 50. En pourcentage y a au moins une femme sur une game sur 2 ou 3. Et c'est des lobbys. Donc on a passé des lobbies mondiaux, donc enfin européens, dans le sens large parce que Ben c'est vrai que c'est par serveur. Donc je sais pas mais je dirais 10-20% puisque c'est une femmes toutes les 2-3 games.

Léo Meschenmoser

Bon, ça va, il y en a même quelques-unes. Et du coup, ça fait quand même une grosse minorité. Enfin, 10% c'est quand même pas mal de personnes quoi.

Amandine Marguerat

Sans compter celles qui se sont passées pour des mecs, parce que moi je me suis beaucoup fait passer pour un mec pendant très longtemps, oui.

Léo Meschenmoser

C'est quelque chose que tu fais encore ou maintenant ?

Amandine Marguerat

Avec mon pseudo c'est spotted. Mais avant sur overwatch j'avais fait un pseudo de kikoo lol et j'avais changé ma voix.

Léo Meschenmoser

Tu suis un peu la scène du sport? Comment perçois-tu les ligues féminines?

Amandine Marguerat

Bah comme je le dis à chaque fois la, la Ligue féminine, c'est une fausse bonne idée. Mais on en a besoin parce que sinon, les femmes existeraient pas en fait sur la scène esport et le problème c'est que dès que tu incrustes une Ligue féminine, en fait tu pièges les femmes là-dedans ? Mais après ça, leur, c'est le seul moyen qui leur permet d'exister. Et puis de se montrer. Et après le problème aussi, c'est que en Ligue féminine, elle s'affronte que entre elles et donc le niveau est beaucoup plus bas. Parce que le niveau est déjà bas, de est déjà un peu plus bas de base parce que en fait elles affrontent pas les équipes internationales. Et t'as pas ce côté où tu apprends en fait de tes erreurs. Par exemple les fille de Ditoo sont toujours premières sur Valorant et CSGO. Et puis à un moment donné tu dis "ouais mais en fait, à quel moment t'apprends quelque chose sur le jeu ?" Si au final t'as personne qui vient te challenger comme tu as en en team international ou ça change tout le temps, t'as jamais le même le même gagnant, les rosters ils changent tout le temps. Enfin t'as plein de de trucs qui qui splittent et qui font que justement chaque joueur augmente son niveau tout le temps. La seule que j'ai vue en équipe mixte c'était c'était sur overwatch, et c'était "Gegori" qui est coréenne et qui a été accusée de triche parce qu'elle était la meilleure Zaria au monde. Toute la corée quand ils ont appris que c'était une meuf, ils l'ont accusé de triche. Blizzard eux-même ont intervenus pour prouver que elle n'avait pas triché. Ils ont mis une caméra sur son clavier et sa tête et l'ont fait joué sur un PC neutre. Et elle a dégommé tous le monde et prouvée que elle était effectivement la meilleure du monde.

Léo Meschenmoser

Donc les éditeurs, en réalité, ils sont quand même alliés ou tu penses qu'ils font pas assez?

Amandine Marguerat

Alors ils sont alliés pour les médias, mais derrière ce qui se passe chez les éditeurs, c'est un enfer aussi, hein ? Bizarrement il y a eu une vague de licenciements parce que y avait du harcèlement à l'interne, du viol, des trucs comme ça avec les les femmes de l'interne, dans ces boîtes, chez Blizzard, chez Activision aussi. C'est un enfer là dedans, c'est pour ça que les femmes développent de nouveaux jeux et font leur propre studio indépendants. Si c'est que des hommes qui font les jeux c'est tout le temps les même jeux avec des vieux mec macho, des femmes avec des poitrines de 15 kilos etc.

Amandine Marguerat

Qu'est ce que tu penses de l'équipe esport féminine de la Karmine sur Valorant ?

Amandine Marguerat

J'ai j'ai vu, j'ai, j'ai vu le le tweet de la Karmine sur sur leur équipe féminine, c'est cool, en plus c'est avec la sœur de Gotaga donc il y a vraiment une volonté de faire des trucs

Amandine Marguerat

Le premier truc que je vois sur jeux video.com au sujet la sœur à Gotaga forum blabla 18, 25 ans. "Le gros boule de la sœur de Gotaga" "le cul de la sœur de Gotaga"

Léo Meschenmoser

Dis toi que ça c'est juste derrière les écrans, t'imagines pas dans la rue. C'est terrifiant autant dans les games que en réalité.

Amandine Marguerat

Ouais, une prise de décision qui a été faite en France par rapport à au harcèlement, et cetera. Je sais pas si c'est suite à un streamer qui a fait cette proposition mais grosso modo il y a un streamer, qui appelait au boycott, enfin au ban instantes sur chaque chaîne, pour chaque personnage qui est toxique sur une chaîne, et je trouvais ça hyper bien, hyper intelligent. Et puis vu que twitch ne fait aucun effort, vu que le

gouvernement et la police ne font pas d'efforts. Enfin voilà, moi j'ai subi du harcèlement sur twitch. Une fois, j'ai appelé parce que y avait un mec apparemment qui savait où j'habitais, et cetera, et puis qui menaçait de venir, et enfin des trucs comme ça, puis qui qui décrivaient ma vie, ma famille, mes enfin, j'étais en mode "what ?" Alors j'étais en train de streamer. Il me balançait tout ça et j'ai coupé mon Stream instant. J'ai même pas dit au revoir, j'ai j'ai rien fait, puis pendant une année j'ai plus osé streamer et j'avais appelé les flics pour ça, je leur ai dit ouais, y a un type qui me menace, et elle m'a répondu "bah tu as qu'à quitter les réseaux sociaux". Mais c'est pas possible, il y a aucune réaction.

Amandine Marguerat

Est-ce que tu pense que y a de l'espoir pour une égalité dans le gaming ?

Amandine Marguerat

Oui mais après moi y a une histoire qui me dérange dans le gaming, c'est cette histoire de quotas. par exemple la Karmine je trouve qu'ils surf sur l'actualité et surf sur le buzz de créer une équipe féminine pour bien se faire voir. Ça me dérange parce que je ne sais pas ce qui se passe derrière. La Karmine a une communauté très toxique. Ils sont très suiveurs. Pour moi la Karmine c'est un principe un peu toxique, ils ont créé une communauté qui les suis à la vie et à la mort, ils sont toxiques sur les réseaux sociaux. Sur Twitter ils sont lynché, par exemple quand Adam est allé chez BDS, il s'est pris une vague de haine par la communauté de la Karmine. C'est hyper extrême. Donc avec une équipe féminine à la Karmine, ça peut peut être calmer ces rageux, mais ça peut aussi être hyper mauvais pour elles. Si elles gagnent pas, la communauté va être sans pitié. Je pense que c'est à double tranchant. Oui tu mets en avant des femmes, pas pour les bonnes raisons, c'est cool. Mais ça peut être dangereux.

Léo Meschenmoser

Quels sont les avantages et risques avec la création d'équipes féminines selon toi?

Amandine Marguerat

J'ai un peu ma petite frontière personnelle qui me titille c'est que t'as les sponsors qui disent "on veut des équipes féminines" et ça c'est vrai, c'est la réalité du marché

parce que il y a tout ce mouvement de d'égalité, etc. Le problème c'est que en créant des équipes féminines tu crées encore plus une barrière. Au niveau international, à l'accès aux femmes, aux ligues et aux compétitions internationales mixtes. Et en fait, moi je me dis, mais pourquoi en fait dans le move, au lieu de te dire "je fais une équipe féminine" je mélange, je suis OK, je vais prendre une meuf dans mon équipe" Je vais pas juste créer une équipe féminine pour créer une équipe féminine parce qu'en fait le problème c'est que sur le marché le marché réel hein, il y a très peu de femmes qui arrivent à aller au très haut niveau justement en cause de tout ce que tu peux subir en ligne, etc. Très sincèrement quand t'es sur un sport mental et que mentalement tu te fatigues rien qu'avec les connards que tu peux rencontrer ou avec toutes les barrières qu'on peut te foutre dans les dents, c'est fatigant. Comme à l'armée, les meuf doivent prouver deux fois plus, alors qu'un mec peut faire la même chose qu'elles mais c'est ok. Et même, encore à l'armée y a des différence physiques, mais dans l'esport y a pas de différence de cognitions.

Amandine Marguerat

Et les gens qui disent que les femmes dans les jeux distraient les hommes. Ça me fait rire parce que ça pourrait être la m'eme chose d'homosexuels, pourtant personne ne se dit ça.

Amandine Marguerat

Qui vont ramasser en fait toutes les meilleures et puis qui vont faire qui a peu d'équipes ou alors qui a une seule équipe, qui roule sur tout le monde ? Comme juju, c'est l'effet de gitou, en fait gito, ils ont les meilleures joueuses du monde.

Amandine Marguerat

Et après les autres ? Bah ils prennent ce qu'ils restent quoi.

Amandine Marguerat

Et du coup, ils font des équipes, mais jamais à la hauteur en termes de niveau, contre celle-là et du coup ça ça, ça déséquilibre complètement la scène et ça la, ça la dénature et ça la rend aussi moins crédible parce que du coup ils se disent Ah mais putain mais c'est seulement ça le meilleur niveau.

Amandine Marguerat

Et puis c'est là, ouais alors que si tu prenais bah par exemple tu splittes Vito, tu prends une nana de chaque une, une membre de chaque de de chaque merde de chaque spot de Vito, tu les répartis dans des équipes mixtes internationales. Bah ça performe encore mieux parce que bah du coup elles apprennent plus et puis elles elles affrontent des gens beaucoup plus forts qu'elles et et du coup Ben ça m'ignore.

Amandine Marguerat

Et et moi en fait, en termes de de quotas.

Amandine Marguerat

Je si tu dois respecter un quota et avoir une équipe féminine dans ton truc, alors pourquoi tu mettrais pas un quota plutôt que d'avoir une équipe féminine, d'avoir une équipe mixte ?

Amandine Marguerat

Et mettre un quota de minimum une fille dans ton équipe.

Amandine Marguerat

Par exemple, là, ce serait plus intelligent et ce serait plus Smart et là il y aurait moins de y aurait plus de personnes qui fermeraient leur gueule parce que bah justement ils incrustent une meuf dans une équipe de mecs donc dans une équipe qui dans la tête des autistes, des non pas des autistes, c'est méchant pour les autistes, des débiles.

Amandine Marguerat

Que bah une nana peut faire aussi partie d'une équipe d'une équipe de gars et et performer tout autant. Alors oui, elle va souffrir énormément de harcèlement. Ça, c'est le revers de la médaille, mais en même temps, si tu combats pas le mal par le mal.

Amandine Marguerat

On n'ira pas loin, c'est ça le.

Léo Meschenmoser

Petit limite, ce serait ça se trouve, c'est évidemment, c'est très politique, c'est un débat que je pense qui est interminable hein. Mais là ce que tu me dis j'ai l'impression, moi ce que ça me ce que mon ressenti, c'est que ça risque d'être presque contre-productif si les imagines tu tu dis donc à la base c'est on prend juste les meilleurs joueurs homme ou femme, mais imagine maintenant. Bah je sais pas sur lol la DC ça doit être une femme.

Léo Meschenmoser

Et les joueurs, ils vont se dire OK, donc là on pourrait avoir 1DC meilleur homme mais à cause des quotas, on doit prendre une femme.

Amandine Marguerat

Non, le quota de c'est une femme par équipe par exemple, mais le rôle on.

Léo Meschenmoser

Veut dire, admettons le rôle, c'est toi qui le définis, définis le rôle, mais je veux dire admettons, tu vois d'un coup tu te dis bah on va, on doit enlever un gars qui est meilleur pour le quota du coup après forcément, enfin, les autres joueurs vont être créés, vont jouer quelqu'un de moins bon. Enfin c'est ça. En fait je pense que t'as t'as complètement raison et enfin il faut trouver quelque chose pour mieux valoriser les femmes dans le jeu mais.

Amandine Marguerat

Si tout le monde fait ça, on a des équipes équilibrées au final et les femmes aussi. Elles ont le niveau qui augmente en parallèle.

Amandine Marguerat

Ça c'est vrai et en même temps t'as plus de femmes qui arrivent sur le marché parce que t'as un exemple qui est à l'international parce que les ligues féminines, si tu cherches pas, tu les trouves pas, hein.

Léo Meschenmoser

Mais c'est vrai que ça. Par contre le le côté exemple est hyper important je pense. Ça c'est aussi un truc. Enfin ça c'est que dans la vraie vie ou dans le gaming, je sais que les exemples enfin les quotas sont aussi là pour ça, c'est pour pouvoir permettre aux femmes de de se retrouver dans des dans des inspirations quoi. Dans des exemples qu'elles puissent s'inspirer de de d'autres personnes. Mais j'ai vu par exemple, je sais pas si tu connais l'équipe Unicorns of Love.

Léo Meschenmoser

Et donc ça je trouve, c'est vraiment trop trop bien, tu vois et ça enfin en fait c'est pour ça que je m'y connais pas assez, je veux pas trop spéculer mais j'ai l'impression enfin mon ressenti là de de mes quelques mois de recherche jusqu'à maintenant. C'est que ces ces ligues féminines, elles vont quand même donner de la lumière aux femmes. Tu vois par exemple bah les la Communauté de Kamel par exemple d'un coup on va pouvoir enfin avoir s'identifier à une équipe féminine et du coup encourager des femmes dans le jeu et du coup je pense ça va y aura un effet snowball, tu vas où du coup ça va déconstruire quand même un peu les hommes qui supportent la carmine. Ah mais en fait les femmes elles jouent quand même assez bien.

Léo Meschenmoser

Or, c'est nos petites débous, on les encourage, on regarde leurs Game et c'est quelque chose qui va prendre du temps. Ce qu'on peut être en année, mais je me dis à long terme, peut-être que les gens vont se déconstruire et du coup, les femmes vont oser jouer et plus y a de femmes qui vont oser jouer plus. Leur niveau va augmenter et d'un coup elles vont trouver de manière légitime leur place dans les ligues internationales. Tu vois ?

Amandine Marguerat

Après le truc, c'est que leur niveau il augmenterait seulement si elle jouerait à l'international parce que en Ligue féminine, il augmente pas vraiment.

Léo Meschenmoser

Ouais mais ça je suis d'accord pour les alors je suis ça ce problème là je le comprends parfaitement pour les femmes qui aujourd'hui sont en Ligue féminine, mais je veux dire pour l'avenir, tu vois l'avenir des femmes dans le gaming ?

Léo Meschenmoser

Tu vois, genre ?

Amandine Marguerat

Parce que je vais te donner un exemple typique, les Jeux solos hearthstone, starcraft versus fighting. Il y a des meufs qui sont championnes ta cayennais hein versus fighting ? Je compte même pas le nombre de au top un qu'elle a fait en en tournoi et et trucs international. Enfin la fait un nombre de podiums. Tu regardes sur Wikipédia, c'est hallucinant. Sur starcraft il y a l'autre comment elle s'appelle ?

Amandine Marguerat

Qui a fait championne du monde Starcraft 2, qui était une femme sur sur hearthstone, y a eu l'année passée il y a 2 ans, championne du monde, c'était une femme.

Amandine Marguerat

Sur hearthstone. Mais et pourquoi ? Parce que c'est un jeu solo, du coup elles peuvent jouer en Ligue mixte et du coup n'y a personne pour les emmerder, pour dire Ah mais non, tu rentres pas dans notre équipe parce que t'es une meuf, là elle joue tout le temps contre des gens à l'international, contre contre contre des mecs, et cetera. Et leur niveau bah il est udj.

Amandine Marguerat

Et après Ben, Elles font. Et puis la Nana Ben pour la remise des prix pour hearthstone. Elle était en pleurs quand elle a gagné la finale. Et puis elle a elle a elle a fait un petit discours à la fin en disant Ouais, voilà là je l'ai fait pour les femmes. J'ai fait cette victoire pour les femmes.

Léo Meschenmoser

Ouais c'est bien, c'est vrai, alors c'est ça en fait, c'est dès que t'es dans des Jeux multi où t'es dans un lobby en vocal avec d'autres gens t'es foutu quoi.

Amandine Marguerat

Parce qu'en fait le truc c'est que quand t'es dans un truc solo, t'as pas besoin de communiquer avec des gens, t'as personne qui te harcèle, ta personne qui te tombe dessus, qui te descend mentalement, et cetera. Alors c'est les filles sont souvent stripteaseuses aussi à côté, donc elles se prennent un peu la, la rage twitch mais c'est pas la même chose que Ingame tu vois et puis ingame. Bah t'as juste à te concentrer sur toi, pas sur les autres et donc c'est toi toi toi. Et il y a que toi qui compte, ton niveau, ton truc, tes prises de conscience par rapport à tes adversaires, et cetera.

Et puis fini sur TFT, il y a pas mal de femmes aussi, c'est c'est que des jeux solo où elles arrivent à chaîner je veux dire à briller parce que Ben justement, elles sont seules et elles peuvent choisir de ce qu'elles veulent faire en Ligue internationale que quand t'es en team Ben tu dépends de la décision de plus haut et du coup de la décision de la plupart des joueurs qui alors on on n'en parle pas beaucoup hein mais la plupart je pense que plus de 60% des joueurs actuellement dans les sports sont misogynes.

Sans parler des coachs, des analystes et tout ce tralala hein et et les. Les femmes ne rentreront pas dans leur équipe. Mon Dieu, une femme qui joue mieux que moi, ou une femme qui joue aussi bien que moi, c'est, c'est non. Il y a encore cette notion de moi. Ça m'est arrivé plein de fois. Où t'as le gars parce que je l'insulte. Et puis que enfin enfin je me défends parce que il me dit oui, toute façon t'es qu'une merde et cetera. Il y a des fois je me suis dit Bah vas y, 1V un.

Annexe 16 : code utilisé pour le webscraping

```
#Installation du répertoire et des librairies
pip install snsrape
import pandas as pd
import snsrape.modules.twitter as sntwitter

#Recherche de tweets sur twitter
text_scraper = sntwitter.TwitterSearchScrapper("from:[compte twitter] since:[date] until:[date] [Text]")

#Réculte de tous les tweets répondant aux critères et export au format csv
tweets = []
for i, tweet in enumerate(text_scraper.get_items()):
    a = [tweet.id, tweet.user.username, tweet.rawContent, tweet.replyCount, tweet.retweetCount,
tweet.likeCount, tweet.quoteCount, tweet.viewCount]
    tweets.append(a)
df_tweet = pd.DataFrame(tweets,
columns=['tweet_id', 'user_name', 'content', 'reply_count', 'retweet_count', 'like_count', 'quote_count', 'view_coun
t'])
df_tweet.head()
df_tweet.to_csv('/Users/leomeschenmoser/miniconda3/envs/web_scraping/data/tweet.csv')

#Définition de la variable ID attachée au tweet recherché par soucis de simplicité
tweet_id = tweet.id

#Pour le tweet recherché, scraping des réponses au tweet et export au format csv
mode = sntwitter.TwitterTweetScrapperMode
sncraper_reply = sntwitter.TwitterTweetScrapper(tweetId=tweet_id, mode=mode.SCROLL)
replies = sncraper_reply.get_items()
replies_str = []
for tweet in replies:
    replies_str.append(tweet.rawContent)

df_replies = pd.DataFrame(replies_str, columns=['replies'])
df_replies.to_csv('/Users/leomeschenmoser/miniconda3/envs/web_scraping/data/replies.csv')

#Pour le tweet recherché, scraping des citations et export au format csv
tweets_list = []
```

```
for i, tweet in
    enumerate(sntwitter.TwitterSearchScraper("quoted_tweet_id:{0}".format(str(tweet_id))).get_items()):
        if i > 10:
            break
        tweets_list.append([tweet.url, tweet.rawContent, tweet.user.username])
df_quotes = pd.DataFrame(tweets_list, columns=['tweet_url', 'content', 'username'])
df_quotes.to_csv('/Users/leomeschenmoser/miniconda3/envs/web_scraping/data/quotes.csv')
```