



SPORTS
MANAGEMENT
SCHOOL

CRYPTOMONNAIES, NFT, MÉTAVERSE LA RÉVOLUTION DIGITALE DU SPORT ?



LIVRE BLANC - SEPTEMBRE 2023

WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR

PARIS - LAUSANNE - BARCELONE - ROME - RABAT - LE CAIRE

REMERCIEMENTS

Le propre d'un sujet d'actualité, à l'aune de la révolution numérique, c'est d'évoluer par nature, de muter sans cesse, s'envolant par ici pour une bulle spéculative, s'écroulant par-là par un coup de théâtre. Ce fut pour nous un réel pari que de travailler sur ce livre blanc alors que le marché du Métaverse rencontrait un changement de paradigme. Il nous fut alors nécessaire de choisir, dans le feu de l'action, un axe de réflexion et de recherche afin de partager avec vous un corpus de connaissances actuelles et tangibles qui, nous l'espérons, vous éclaireront dans l'impact que suscite le Web 3.0 avec l'industrie du sport et son essor à venir.

Michael Tapiro, président de l'International Advisory Board de la Sports Management School, et son équipe, tiennent à exprimer leur profonde gratitude et la plus grande reconnaissance à l'Observatoire du Sport Business, en la présence de Vincent Chaudel et Aurélie Lienhart, pour l'ensemble des travaux lors de l'élaboration de ce document. En outre, leur clairvoyance et l'analyse pertinente du sujet nous a permis d'encadrer nos recherches avec les témoins les plus inspirants, en parallèle d'une investigation dévouée et d'un audit mené auprès des étudiants de SMS Paris, Lausanne, Barcelone, Rabat et le Caire, mais aussi auprès des étudiants de ESLSCA Egypte.

Que Madame Eléonore Marti-Feced et Messieurs Fabio Lalli, Thilo Kunkel, David Granite, Guillaume Helleu, Alban Dechelotte et Christophe Rousseau, trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leur contribution formidable, par leurs témoignages d'experts éclairants, lors des interviews conduites pour l'élaboration de notre livre blanc.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à David Mignot et toute l'équipe pédagogique de la Sports Management School, notamment Pascal Galantin, Marie Logeais, Adèle Chevallier et Eve Parchowski. Mention spéciale et sincères remerciements à l'équipe marketing de l'école, en particulier Sophie Landes, Marie-Edith Dorsinville, Laëtitia Viratham et Louis Hirgorom-Fornaciari.

Nous souhaitons vivement remercier l'ensemble de la direction administrative de Grupo Planeta autour de William Hurst pour son soutien sans faille et ses nombreux encouragements.

Enfin, nous tenons particulièrement à exprimer notre sincère reconnaissance à l'ensemble des étudiants SMS et ESLSCA Egypte, impliqués pour leur contribution active dans la réalisation de l'audit et des questionnaires quantitatifs et qualitatifs réalisés pour ce livre blanc. Que Mesdames Valérie Atkinson, Hélène Syed Zwick, Mariam Filali et Messieurs Olivier Beyeler et Joaquin Ascue Castillon, trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leur implication auprès des étudiants lors de la rédaction de ce document.

EXECUTIVE SUMMARY

L'industrie du sport est paradoxale. Parfois à la pointe de l'innovation comme avec sa filière « retail » et le développement d'équipements de haute performance. Parfois perçue comme lente voire trop conservatrice lorsqu'il s'agit d'adopter de nouvelles technologies comme les réseaux sociaux qui se sont développés inégalement parmi les organisations sportives, professionnelles ou amateurs. Néanmoins, des caractéristiques uniques telles que la fidélité inégalée de ses fans, l'attrait d'un marché de masse qui peut mobiliser des milliards d'individus pour de grands événements et une forte tendance à la commercialisation des athlètes, des équipes, des ligues et fédérations au profit des sponsors, des médias et d'autres parties prenantes, peuvent lui permettre d'être à l'avant-garde des nouvelles tendances. Ce phénomène est particulièrement visible lorsque marques, sponsors, fournisseurs de technologie ou autres entités ayant une forte volonté de développement, utilisent les organisations sportives pour présenter et exploiter technologies et données dans un but commercial et marketing. Il mène à la création de nouveaux produits, services, expériences et offres transformationnelles, en offrant de la valeur aux fans via la *gamification*¹ ou la *tokenisation*².

LE WEB 3.0 S'INVITE DANS L'INDUSTRIE DU SPORT

Le conglomérat japonais, Sony, actif dans différents domaines tels que l'électronique, la téléphonie, l'informatique, le jeu vidéo, la musique, le cinéma et l'audiovisuel en est un bon exemple. La multinationale construit des mondes virtuels incroyables pour ses jeux sur PlayStation, et cherche également à se lancer dans la construction de mondes métaverse³, en utilisant le secteur du sport comme clef d'entrée. Au CES de Las Vegas⁴ 2023, la société a ainsi présenté un aperçu d'une expérience métaverse qu'elle construit avec le club de football de Manchester City. L'expérience, que Sony et Manchester City appellent une « proof of concept » ou POC, permet aux dizaines de millions de fans du club de participer à des activités dans une version virtuelle de l'Etihad Stadium avec les avatars personnalisés des joueurs phares de l'équipe, développant de fait de nouveaux modes de communication.

Avant d'en arriver au métaverse, il faut revenir aux origines du phénomène « Web 3.0 », néologisme inventé en 2014 par l'un des créateurs d'*Ethereum*⁵. Le Web 3.0 est présenté comme une accélération technologique autour du digital et du Web. Parti d'une version 1.0, basée sur le format texte et images statiques à une version 2.0, participatif et social, l'Internet d'aujourd'hui aboutit à un réseau ouvert, décentralisé et immersif, caractérisé par des technologies ouvertes comme la *blockchain*⁶ et des expériences immersives comme le métaverse.

Avec l'essor des technologies numériques, les révolutions s'enchaînent dans les secteurs économiques comme le luxe, l'automobile ou encore l'agriculture ; et le sport n'y échappe pas. Le Web 3.0 permet de développer de nouveaux usages mais voit aussi l'arrivée de nouveaux acteurs autour des cryptomonnaies ou des plateformes d'échanges des nouveaux biens numériques comme Crypto.com, Binance, Socios.com et bien d'autres. Ces entreprises pionnières ont bénéficié d'importants financements à la sortie du COVID et d'une croissance rapide qui leur ont permis d'investir dans des secteurs porteurs pour se faire connaître. Et quel autre secteur que le sport permet aujourd'hui d'acquérir une visibilité et une notoriété aussi rapide dans le monde entier ?

¹ La gamification consiste à transposer les techniques de motivation du jeu dans un domaine non ludique. Le but de la gamification est de rendre une action plus ludique, de favoriser l'engagement de l'individu qui y participe, de favoriser la qualité et la mémorisation de l'expérience et d'introduire éventuellement une dimension virale.

² Basée sur la Blockchain, la tokenisation permet de valoriser et de matérialiser des actifs réels dans le monde digital. En inscrivant un actif et ses droits directement sur un token, la tokenisation facilite la gestion et l'échange avec un pair, de manière instantanée et sécurisée.

³ Un métavers est un monde virtuel. Le terme est régulièrement utilisé pour décrire une version future d'Internet où des espaces virtuels, persistants et partagés sont accessibles via interaction 3D ou 2D en visioconférence.

⁴ Le CES (Consumer Electronics Show) est un salon annuel qui se tient à Las Vegas et qui présente les dernières innovations technologiques dans les domaines de l'électronique grand public, de l'automobile et de l'industrie.

⁵ ETH est une cryptomonnaie. C'est une monnaie numérique que vous pouvez utiliser sur internet - comme le Bitcoin.

⁶ Une blockchain est un registre, une grande base de données qui a la particularité d'être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs, tous également détenteurs de ce registre, et qui ont également tous la capacité d'y inscrire des données, selon des règles spécifiques fixées par un protocole informatique très bien sécurisé grâce à la cryptographie.

*Cryptomonnaies*⁷, *NFT*⁸ et métaverse génèrent aujourd’hui un enthousiasme grandissant pour les fédérations, les clubs et les athlètes en raison de leur caractère d’unicité, de traçabilité, de rareté et d’indivisibilité. Ils semblent répondre à un besoin constant pour continuer à être performant dans le sport : la recherche de financement et donc le développement de produits et services attractifs pour engager un peu plus les fans. Mais jusqu’où pourra-t-on les exploiter, sans sacrifier les valeurs de ce que représente le sport ?

Le club du football du Paris Saint-Germain n’a jamais caché ses ambitions en termes de reconnaissance à l’international et de développement de sa « fanbase ». Dès 2018, il investit dans la blockchain pour toucher un public plus large, grâce à un partenariat avec la plateforme Socios.com et la création d’une monnaie digitale : « \$PSG ». Ce *fan token*⁹ permet aux fans du monde entier de s’offrir de nouvelles expériences afin de consolider le lien qui les unit à leur club. Les détenteurs de cette monnaie peuvent participer aux décisions de la vie du PSG, comme le message à inscrire sur le brassard du capitaine ou celui sur les murs des vestiaires pour fédérer les joueurs. Avec l’arrivée de Lionel Messi, le 12 août 2021, le volume de trading du \$PSG a immédiatement explosé à plus de 1,2 milliard de dollars. Mais qu’en sera-t-il lorsque les stars - Kylian Mbappé, Lionel Messi ou Neymar Junior- seront sur le départ ? Plus généralement, sommes-nous en présence d’une tendance structurelle pour l’ensemble de l’industrie ? Les premiers enseignements nous montrent déjà que les réussites du Web 3.0, tout comme ses échecs, sont fortement liés à la taille et à l’engagement de la communauté.

Elément stratégique-clé, le « Fan Engagement » est un moyen formidable pour optimiser la satisfaction des fans, attirer puis fidéliser de nouveaux supporters et publics, entraînant ainsi tout un écosystème essentiel à l’organisation sportive. Il permet aussi de créer un moyen de différenciation, de recueillir des données exclusives, d’offrir de nouveaux produits, services et expériences et, par conséquent, d’augmenter les sources de revenus. Il est donc fondamental de maîtriser cet univers et d’y investir habilement, tout en recrutant des jeunes et nouveaux profils rompus à ces enjeux et en totale résonance avec la communauté de référence.

LE WEB 3.0 OFFRE UN NOUVEAU PARADIGME AU MARKETING SPORTIF

Le Web 3.0 est annoncé comme la révolution du Fan Engagement. Les nouveaux outils digitaux renforcent le lien avec le public en fédérant une communauté forte et exclusive et investissent un nouveau canal de communication virtuel. De fait, en « VIPisant » la relation client et en accroissant l’attachement à la marque et l’engagement, ils optimisent le sentiment d’appartenance à une communauté.

Ces outils digitaux permettent également de personnaliser l’expérience en capitalisant sur les usages des clients et des fans par les données collectées sur les interactions liées au Web 3.0. Il s’agit également de favoriser l’engagement d’un public déjà acquis vers la gamification, en adoptant les codes des jeux vidéo afin de rendre l’expérience client plus immersive, ludique et en optant pour une approche « play-to-earn », récompensant la contribution des clients au rayonnement de la marque.

Grâce aux plateformes digitales, la construction d’un écosystème prospère peut optimiser l’effet de réseau et de communauté. Cela demande un arbitrage économique envers les plateformes interopérables et la blockchain, notamment avec les sponsors, les équipementiers ou encore les joueurs. Cette stratégie omnicanale permet de créer de multiples passerelles entre le réel et le virtuel , en s’appuyant sur le V-commerce - commerce virtuel – mais aussi de développer une nouvelle approche *phygitale*¹⁰ immersive impactant l’ensemble du mix marketing, tout en assurant la complémentarité de l’offre physique et de l’offre virtuelle. La définition de cette proposition de valeur unique en lien avec l’ADN de l’organisation sportive doit s’appuyer également sur un storytelling favorisant l’immersion et l’identification

7 Monnaie numérique en usage sur Internet, indépendante des réseaux bancaires et liée à un système de cryptage.

8 Un NFT ou jeton non fongible est une donnée valorisée composée d’un type de jeton cryptographique qui représente un objet, souvent numérique, auquel est rattachée une identité numérique, reliée à au moins un propriétaire. Cette donnée est stockée et authentifiée grâce à un protocole de blockchain, qui lui accorde par là même sa première valeur. Un jeton non fongible est souvent présenté comme un titre de propriété, consigné dans un registre numérique public et décentralisé.

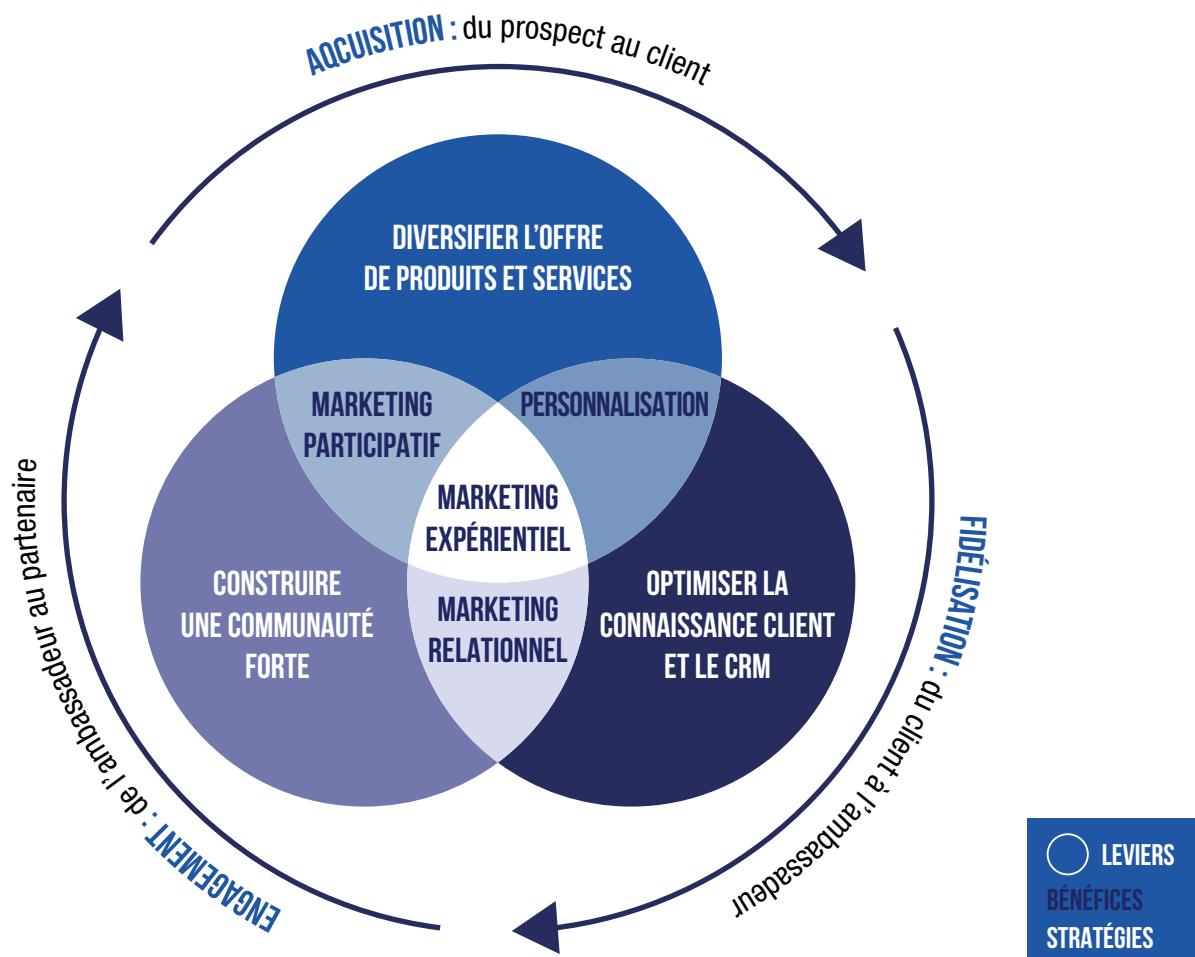
9 Les fan tokens sont un moyen innovant de connecter les fans à leurs équipes favorites. Ces tokens permettent de prendre part plus activement à la vie du club en votant dans différents sondages par exemple. Ils permettent aussi d’accéder à de nombreux avantages exclusifs pour les fans.

10 Contraction entre les mots “physique” et “digital”, ce terme désigne un point de vente physique qui inclut, dans son expérience client, tout un parcours digital. Le phygital s’inscrit dans une stratégie de marketing omnicanal. Il se différencie du digital par le terminal que l’acheteur utilise

des fans au sein du club, de l'enceinte sportive, avec les joueurs et plus largement à l'écosystème, tout en y associant un modèle économique pérenne.

LE MÉTAVERS ET LES NFT S'INSCRIVENT COMME NOUVEAUX LEVIERS D'ACQUISITION, DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT

CONJUGUER VIRTUEL ET RÉEL



LES ORGANISATIONS SPORTIVES À LA CROISÉE DES CHEMINS

Dans l'univers du Web 3.0, les organisations sportives sont confrontées à de nombreuses opportunités pour lesquelles les retombées sont encore incertaines. Lancement d'opportunité ou stratégie à long terme ? La communauté de fans sera la seule caution du succès de ces initiatives. Des projets tels que « NBA Top Shot », loués par la critique, au succès fulgurant mais temporaire, interrogent sur leur pérennité et leur capacité à dépasser leur communauté native. Comment les faire évoluer et rendre leur succès durable ? À ce jour, aucune piste ne permet d'apporter de certitudes, autorisant le plus grand nombre d'acteurs du sport à s'investir pleinement.

Les projets Web 3.0 sont encore dans une phase d'instabilité et d'incertitude fortes. La trajectoire récente des cryptomonnaies, aux destins contrastés, en atteste, avec une valorisation des marchés alternant des hausses vertigineuses et des chutes abyssales, et provoquant jusqu'à l'effondrement d'entreprises et la banqueroute d'entrepreneurs.

D'autant que les freins aux investissements dans ce type de projet sont également nombreux. Ici, des barrières historiques et culturelles selon les régions du globe, comme dans le monde arabe ; Là, des barrières d'opinion du grand public quant aux réalités éthiques et écologiques du développement du Web 3.0. Partout, des barrières à venir, politiques par exemple, que peuvent dresser les états et les institutions car ils ne peuvent ou ne savent pas maîtriser fiscalement ces

évolutions. Barrières économiques, enfin, car les concepts structurels du Web 3.0 échappent au contrôle des grandes entreprises, notamment celles qui ont connu une croissance fulgurante avec le Web 2.0.

MALGRÉ TOUT, LE MONDE DU WEB 3.0 REGORGE D'OPPORTUNITÉS POUR LES ORGANISATIONS SPORTIVES

L'engagement des fans et du public reste le principal facteur-clé de succès. Comment accompagner concrètement les fans et un public déjà acquis sur des pratiques d'engagement dans le stade, à se mobiliser dans un univers plus virtuel et immersif mais offrant encore plus d'opportunités ?

Les organisations sportives sont loin d'avoir exploré tous les champs du possible de l'environnement Web 3.0. Casser les barrières entre le physique et le virtuel, donner un nouveau sens au spectacle sportif, offrir de nouvelles expériences au grand public et aux fans... Jusqu'où les organisations sportives pourront-elles se projeter pour engager leur communauté ?

Nous ne sommes certainement qu'à la genèse des opportunités dans le Web 3.0 et de son potentiel dans le secteur du sport. Les pionniers ouvrent aujourd'hui les voies de ces nouveaux territoires à conquérir. Ce changement de paradigme augure certainement d'une nouvelle perspective d'avenir pour tout un écosystème à la recherche de collaborateurs maîtrisant les tenants et les aboutissants de ce nouvel univers !



SOMMAIRE

PRÉFACE	8
INTRODUCTION	11
À LA DÉCOUVERTE DU WEB 3.0, CE MONDE OÙ TOUT S'ACCÉLÈRE ET S'ÉTEND À TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ	13
ET 1 ET 2 ET 3.0 : L'HISTOIRE DU WEB ET DE SES MULTIPLES DESTINÉES	13
LE WEB 3.0 A PERMIS D'ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DIGITALE	16
LA BLOCKCHAIN, LA TECHNOLOGIE QUI A OUVERT LA VOIE DE TOUS LES POSSIBLES POUR LE WEB 3.0	16
NFT, L'ACTIF NUMÉRIQUE ABSOLU	17
LE MÉTAVERSE, NOUVEL EL DORADO DU WEB 3.0	19
DE NOMBREUX SECTEURS D'ACTIVITÉ SE SONT DÉJÀ EMPARÉS DU PHÉNOMÈNE	20
...ET BIEN ENTENDU LE SPORT	23
LE WEB 3.0 OU L'OPPORTUNITÉ DE NOUVEAUX LEVIERS D'ACQUISITION, DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT POUR LES FANS	27
EN IMMERSION AUPRÈS DE SES CLIENTS, FANS, SUPPORTERS ET DE TOUT L'ÉCOSYSTÈME SPORTIF GRÂCE AU WEB 3.0	29
UN NOUVEAU PARADIGME DANS L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICES AU PROFIT DE TOUTES LES COMMUNAUTÉS	31
RENFORCER ET VALORISER UNE COMMUNAUTÉ FORTE	34
LE MONDE DU SPORT S'EST DÉJÀ OUVERT AU WEB 3.0 MAIS IL RESTE DES TERRAINS INCONNUS À EXPLORER	38
DES ENJEUX STRATÉGIQUES À DÉFINIR ENTRE GAINS À COURT TERME ET OPPORTUNITÉS À LONG TERME	39
DES FREINS QUI PERSISTENT POUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS ÉCONOMIQUES	42
...ET AUSSI DES LIMITES BIEN SPÉCIFIQUES AU SECTEUR DU SPORT	51
...MAIS QUI LAISSENT ENTREVOIR DE GRANDES OPPORTUNITÉS POUR TOUS LES ACTEURS DU SECTEUR SPORTIF	53
...ET SURTOUT POUR LES FANS	55
CONCLUSION	59



PRÉFACE

La société vit une véritable révolution digitale, avec le Web 3.0, les nouvelles technologies immersives, l'Intelligence Artificielle et les impacts du métaverse transformant notre façon de vivre, de travailler et d'interagir. Ce nouveau scénario a entraîné, et entraînera l'évolution de nouveaux comportements et modes de vie sociaux, tels que l'utilisation des appareils mobiles de manière encore plus intégrée et centrale dans la vie quotidienne et l'augmentation de l'interaction physique-numérique. Dans ce contexte en pleine mutation, le monde du sport est également appelé à se transformer numériquement pour ne pas être en reste et saisir les opportunités offertes par ces innovations. Les nouvelles technologies permettent d'améliorer l'expérience de visionnage des spectateurs, de développer les interactions des participants et l'utilisation d'objets et d'appareils portables et de technologies de réalité virtuelle nous poussent vers un monde d'immersion, de simulation et de parallélisme numérique. La digitalisation du monde du sport peut conduire à une plus grande efficacité dans la gestion des activités et des événements sportifs, à de nouveaux modèles commerciaux et donc à un nouveau business model. Le changement auquel l'industrie du sport est confrontée est bien plus qu'un processus de digitalisation et concerne les approches, les mentalités, la culture, les compétences et peut également conduire à de nouvelles opportunités de monétisation pour les organisations sportives. Nous sommes face à une véritable révolution, et le Web3 peut être l'accélérateur d'un énorme changement structurel.

ÉVOLUTION DU SPORT ET DE LA TECHNOLOGIE

Le sport, en particulier après la pandémie de COVID-19, traverse une phase d'évolution profonde et accélérée par la prise de conscience qu'il doit changer et adapter ses modèles économiques et de conception à un environnement qui s'accélère. Grâce à l'introduction de nouvelles technologies qui permettent une plus grande interaction entre les athlètes, les équipes et les fans et mettent en perspectives des nouveaux modèles de gestion et des business modèles et l'extension du périmètre de valorisation des actifs, des infrastructures et des marques au-delà du club.

Les objets connectés par exemple, qui sont très tendance depuis une dizaine d'années, deviennent de plus en plus présents et indispensables dans le sport professionnel. Ces appareils, portés par les athlètes, collectent une grande quantité de données sur leurs performances et les envoient à des applications et à des systèmes cloud, où les entraîneurs et les médecins peuvent les analyser pour améliorer les performances des athlètes et prévenir les blessures, et les fans peuvent y accéder - partiellement - pour jouer, s'inspirer et défier leurs joueurs favoris.

Les réalités virtuelle et augmentée, en acquisition croissante de maturité, sont de plus en plus utilisées pour offrir aux fans une expérience plus inclusive et immersive lors d'événements sportifs. Les technologies de réalité virtuelle permettent désormais aux fans de regarder les événements comme s'ils étaient présents au stade ou sur le banc de touche, d'interagir avec des avatars animés par l'IA et de profiter d'une expérience numérique physique étendue avec un contenu exclusif.

Ces avancées entraînent un changement radical dans la manière dont l'industrie du sport fonctionne, conçoit et interagit avec son public, mais surtout, elles modifient la manière dont les droits sont gérés et exploités, de la propriété du contenu à l'utilisation de l'image de marque et de l'athlète. Il est important de noter que la technologie n'est pas le seul facteur qui conduit à une plus grande interaction entre les différents acteurs du monde du sport. L'accent mis sur la santé mentale des athlètes, la création de communautés de fans en ligne et la durabilité environnementale deviennent également de plus en plus importants dans le monde du sport moderne.

CHANGEMENT TECHNOLOGIQUE ET DÉVELOPPEMENT DE LA PROXIMITÉ

Pour tirer pleinement parti du potentiel offert par la révolution numérique, il est crucial que les clubs sportifs mettent en place des écosystèmes digitaux régis par une bonne gouvernance technologique. Cela implique l'adoption de solutions technologiques avancées comme le développement d'applications mobiles intégrées dans des services tels que les paiements, la billetterie, l'OTT, et l'utilisation croissante d'outils d'analyse de données, d'IA pour optimiser les processus, la gestion des données et offrir une solution plus complète au bénéfice de l'expérience du fan et des business modèles.

La mise en œuvre de solutions basées sur la blockchain, les cryptomonnaies et les NFT commence à montrer de nouvelles opportunités de monétisation et d'amélioration dans le développement de la marque des clubs sportifs. L'utilisation de cryptomonnaies peut permettre aux fans d'acheter des produits et services du club et de devenir propriétaires d'actifs, de collections numériques et de jetons utilitaires liés à des services exclusifs, et offre aux fans un moyen unique et innovant de posséder et d'échanger des objets, tels que des images, des vidéos, des temps forts des matchs et de droits spécifiques.

La désintermédiation des technologies peut encore améliorer l'efficacité et la transparence des processus de gestion des données, offrant aux clubs sportifs la possibilité d'éviter les intermédiaires coûteux et d'avoir un contrôle plus direct sur les flux de données et de monétisation de leurs fans. La blockchain trouve de plus en plus d'applications dans le monde du sport. En effet, il est en mesure de garantir de plus grandes transparence, sécurité et rapidité dans les transactions ainsi qu'une série d'avantages liés aux services qui peuvent y être implémentés : DAO¹¹, DeFi¹² et plus encore.

ADHÉSION, ENGAGEMENT ET EXCLUSIVITÉ VIA LA BLOCKCHAIN

Les technologies Web3 offrent également de nouvelles opportunités d'adhésion et d'engagement pour les fans. Les clubs sportifs commencent à offrir à leurs fans la possibilité de posséder et d'échanger des biens et services, d'accéder à des niveaux de personnalisation et ainsi de pouvoir développer autour de la marque, non seulement une communauté de fans et de supporters, mais aussi un écosystème actif au processus de création de valeur, permettant d'orienter les prises de décision et les investissements à moyen et long terme.

MÉTAVERSE ET IMMERSION

Le métaverse et l'immersivité, accélérés par les connexions 5G désormais présentes, des plateformes et des spectateurs plus accessibles et une sensibilisation accrue des utilisateurs, permettent des expériences encore plus immersives. Grâce à ce nouveau niveau d'interaction, les fans peuvent non seulement regarder les performances sportives de leurs équipes préférées, mais en devenir une partie intégrante. Par exemple, ils peuvent participer à des simulations de jeu et interagir avec d'autres fans du monde entier. De plus, l'implication des supporters est devenue encore plus importante pour les équipes sportives, car ceux-ci peuvent contribuer activement à la croissance et à l'évolution des équipes. Ainsi, le métaverse révolutionne le plaisir du sport en proposant une expérience immersive et interactive qui va bien au-delà du simple visionnage d'un match. Mais ce n'est pas tout : le métaverse est aussi une opportunité de développement de la performance, d'éducation et de formation grâce à la possibilité de développer et d'intégrer des systèmes immersifs, des avatars, sorte de jumeau numérique de soi-même, de l'intelligence artificielle et des environnements tridimensionnels qui ont désormais atteint un niveau de qualité presque indiscernable de la réalité.

¹¹ Une DAO, pour «decentralized autonomous organization» (organisation autonome décentralisée), est un contrat intelligent déployé sur la blockchain Ethereum et dont le fonctionnement ressemble à un fonds de capital-risque décentralisé.

¹² DeFi, abréviation de decentralized finance (finance décentralisée), est un terme générique qui désigne les services financiers de pair à pair (P2P) sur les blockchains publiques, principalement l'Ethereum.

CONCLUSION

Les développements technologiques conduisent à une révolution numérique qui a le potentiel de transformer l'expérience des fans et des clubs en général dans le monde du divertissement et du sport. La valorisation des droits grâce à de nouveaux modèles d'adhésion innovants, la participation des supporters aux processus de gouvernance des clubs et l'utilisation de solutions financières basées sur la blockchain sont quelques-unes des opportunités offertes par la digitalisation du sport. De cette manière, les clubs bénéficieront d'une plus grande efficacité et d'une meilleure expérience pour les supporters. Cette transformation est-elle inévitable ou est-elle devenue une vague qui ne peut pas être arrêtée ?



FABIO LALLI

*Entrepreneur, coach, expert en transformation digitale
(Loyalty Gamification, Web3 & Metaverse)
pour les industries du Retail, de la Finance et du Sport.*

*Il est également le co-fondateur d'Iquii Sport en Italie,
partenaire de l'Observatoire du Sport Business en France.*

INTRODUCTION

Le monde du sport est en mutation. Son industrie se retrouve aujourd’hui soumise à des facteurs extérieurs qui échappent à son contrôle, comme le développement du Web 3.0, les progrès de l’intelligence artificielle, l’apprentissage automatique et l’analyse des data. Cela concerne aussi bien les fans que les performances sportives. Et ce nouveau contexte interroge sérieusement quant à la construction de nouveaux modèles économiques et commerciaux, au développement de sources de revenus et au changement d’approche de gestion des partenariats stratégiques.

La crise sanitaire et la pandémie de COVID19 a, certes, poussé les dirigeants des organisations sportives à réfléchir sérieusement à leurs modèles économiques, pour les rendre moins fragiles en situation de crise mondiale. Néanmoins, « le sport reste le sport » en ce qui concerne l’action sur le terrain. Les affluences dans les stades et les audiences télévisuelles sont revenues à leur niveau d’avant la pandémie, mais le sport doit faire face aujourd’hui à d’autres défis. Il doit se réinventer en explorant l’impact de ces changements sur son écosystème et leurs conséquences économiques, technologiques, écologiques, démographiques, politiques et sociales, mais aussi dans les nouvelles relations entre le grand public et les fans à l’avenir.

LE MONDE SPORTIF, DANS SA GLOBALITÉ, S’OUVRE À DE NOUVEAUX DÉFIS :

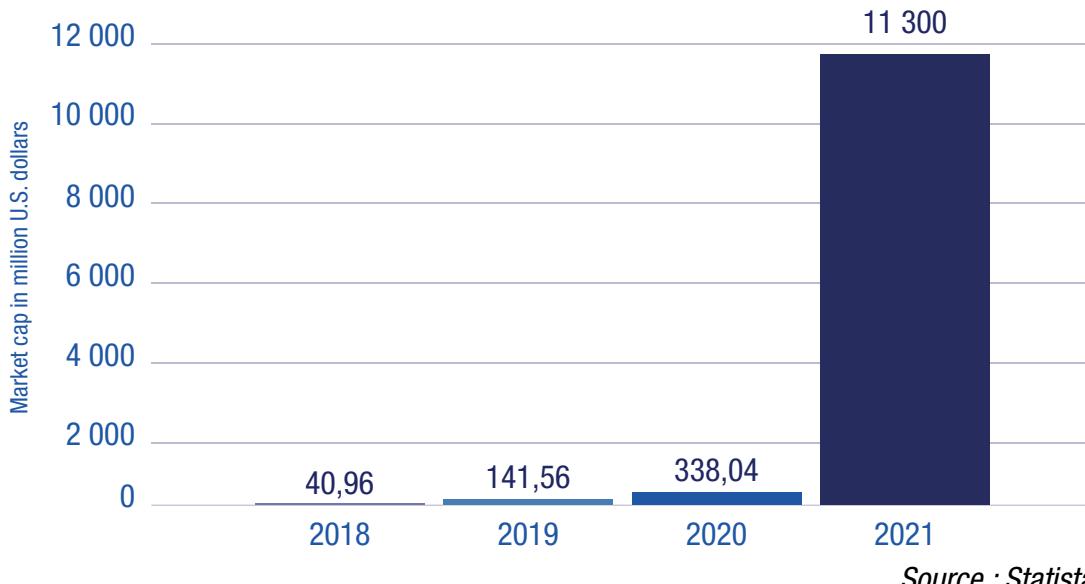
- Quels sont les nouveaux modèles économiques du sport pendant la 4ème révolution industrielle – celle où le digital dicte les évolutions ?
- Quelle peut être l’évolution du rôle sociétal du sport au niveau local et global?
- Comment engager encore plus les fans de sport alors que les moyens de les approcher se multiplient au-delà du stade, d’une retransmission d’un match ou d’une compétition ?
- Quelles sont les innovations pour le sport de haut niveau pour améliorer les performances et le spectacle sportif, tout en garantissant son attractivité ?
- Quels sont les changements dans la gestion et la gouvernance du sport pour permettre de gérer et d’anticiper toutes ses évolutions ? (modulation des rôles respectifs du gouvernement, du secteur public et du secteur privé, des sources de financement, des fournitures d’infrastructures, des instances dirigeantes et des fédérations sportives, de la sauvegarde de l’intégrité du sport...)

Ce livre blanc a pour objectif d'**apporter un éclairage quant aux impacts de la révolution digitale sur le sport professionnel.**

En septembre 2018, un quidam nommé Rabono a acheté « Dragon », un chat de bande dessinée en colère, pour 600 éthers, une somme en cryptomonnaie Ethereum d’une valeur d’environ 170 000 dollars américains de l’époque, ou 745 000 dollars à la valeur de la cryptomonnaie en juillet 2022. Cette transaction était de loin la plus élevée à cette période pour un jeton non fongible ou NFT, qui était alors un nouveau concept d’actif numérique unique, basé sur la blockchain. Et ce fut une opportunité de mettre en avant le jeu « CryptoKitties » qui devint le premier succès mondial d’un jeu vidéo s’appuyant sur la blockchain. Même si ce jeu n’a pas survécu à ce moment de gloire éphémère.

Dragon n'a jamais été revendu mais de nouveaux tokens tels que «The Merge», une œuvre d'art digitale qui s'est vendue pour l'équivalent de 92 millions de dollars, ont pris la place du chat colérique sur ce marché des NFT, qui a atteint des ventes record en totalisant environ 18 milliards de dollars en 2021, conférant à ce marché un valorisation exponentielle en peu d'années.

MARKET CAPITALIZATION OF TRANSACTIONS GLOBALLY INVOLVING A NON-FUNGIBLE TOKEN (NFT) FROM 2018 TO 2021 (in million U.S. dollars)



Source : Statista

Comme de nombreux secteurs, les industries du divertissement, du sport, de l'art et des jeux vidéo sont en effervescence à propos des NFT. Cela inclut les musiciens gagnant des millions de dollars en publant leurs propres NFT, les athlètes professionnels lançant leurs propres sociétés NFT et les clubs sportifs à la recherche d'opportunités pour créer leurs propres NFT à destination des fans.

Les NFT ont rapidement gagné en popularité parmi les athlètes, les artistes, les célébrités et les influenceurs comme moyen de digitaliser leurs marques ou leurs droits de propriété intellectuelle. Tout fan, qu'il admire un groupe de musique, une équipe de football ou des livres Harry Potter, adore collectionner des produits dérivés et des souvenirs, et ne manquera pas l'occasion d'assister à une rencontre, un concert ou un match qui leur donne l'occasion de s'immerger dans l'univers qu'il aime.

Le marché mondial du sport est passé de **388 milliards de dollars en 2020** à **441 milliards de dollars en 2021**, soit 13,5 % de croissance annuelle et ce, malgré la pandémie de COVID. Cette croissance s'explique en partie par la prise de conscience que le marché du sport s'est mondialisé, notamment lorsqu'il s'agit de promouvoir la marque d'un club ou d'un athlète à l'international.

L'industrie du sport ne concerne plus uniquement les événements, les joueurs, la billetterie et tout un environnement marketing déjà bien structuré, mais aussi un monde doté d'informations numériques et d'actifs ayant une nouvelle valeur aux yeux du web 3.0. Avec l'essor des interactions et des actifs digitaux, cela change la manière dont il faut optimiser les relations entre les acteurs du sport et leur environnement. L'amour des fans pour les stars, les équipes ou les clubs n'est pas plus seulement une donnée émotionnelle. Elle génère aujourd'hui de la valeur réciproque... à monétiser.

À LA DÉCOUVERTE DU WEB 3.0, CE MONDE OÙ TOUT S'ACCÉLÈRE ET S'ÉTEND À TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Depuis un peu plus d'une décennie, les nouveaux concepts du Web 3.0 ont commencé à faire leur apparition dans le monde du sport. Et comme son nom l'indique, le Web 3.0 succède au Web 2.0 et désigne une version décentralisée d'Internet qui s'appuie sur la blockchain, la technologie qui entoure les cryptomonnaies. Tant de nouveaux termes que l'on entend de plus en plus mais qu'il reste nécessaire de qualifier pour s'entendre. Et pour que l'on puisse bien comprendre, il est important de noter que le Web 3.0 n'est ni une norme ni une technologie particulière. Il s'agit plutôt d'une idée. En substance, après le Web.1, puis le Web.2 – ou le fameux Web 2.0 –, le Web 3.0 pourrait progressivement transformer la façon dont nous utilisons la toile dans les prochaines années.

Si chaque génération du Web s'est développée sur une décennie, retenons néanmoins qu'on a déjà en vue le Web 4.0 et le Web 5.0 dont les utilisations et les impacts ne sont qu'à leurs prémices.

Et pour commencer, mettons-nous d'accord sur les notions de Web et Internet :

- On surfe sur le Web ou sur la toile – en bon français ! Le Web étant un ensemble d'informations, un moyen de visiter des pages de sites à partir de navigateurs via des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones.
- On trouve des choses sur Internet ! Internet étant le réseau informatique qui permet de les transporter

ET 1 ET 2 ET 3.0 : L'HISTOIRE DU WEB ET DE SES MULTIPLES DESTINÉES

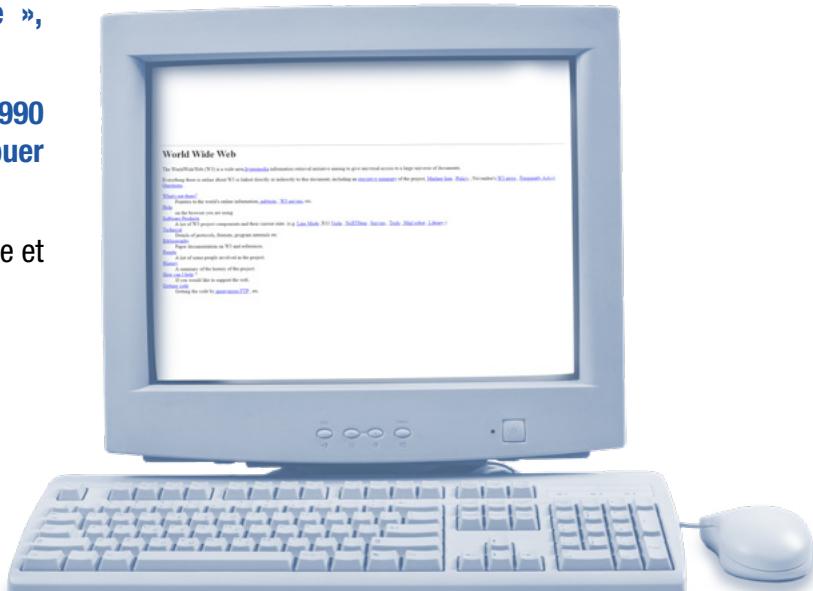
À ses débuts, le Web ne servait qu'à l'affichage d'informations statiques, présentant un contenu limité d'hypertextes ou d'hypermédia, rarement mis à jour et en mode « lecture seule ». Les sites web de cette ère sont des « catalogues » ou brochures d'entreprises ou d'organisations, parfois transactionnels, destinés aux particuliers. Ils publient des informations pouvant être consultées en tout temps par l'ensemble des utilisateurs ainsi que d'établir une présence en ligne.

Les universités publient leurs recherches, les médias publient leurs articles, tandis que les vendeurs affichent leurs produits. Et les utilisateurs sont passifs, sans interactions avec les contenus présentés. Le courriel et les forums de discussion sont les deux modes de communications rattachés à ce Web.

C'était le Web 1, aussi appelé « classique », « traditionnel » ou « documentaire ».

Celui qui s'est développé dans les années 1990 dont l'objectif principal était de distribuer l'information.

Le premier site Web est d'ailleurs toujours en ligne et accessible. Et il est Suisse.



*À la naissance du Web :
The World Wide Web project (cern.ch)*

Puis, le Web 2.0 est arrivé en raison du manque de possibilités d'interactions entre les utilisateurs. Sur cette nouvelle "version" du web, les internautes ne se contentent plus de consulter du contenu, ils contribuent aussi. Cela signe l'ère d'une certaine démocratisation du Web, où l'utilisateur en devient aussi acteur et concepteur. En plus d'offrir davantage de possibilités que la précédente version et une simplicité d'utilisation, ce Web permet non seulement d'en retirer de l'information, mais aussi de partager des contenus, d'en modifier certains et d'en créer. En quelques clics, n'importe quel utilisateur peut publier du texte, des photos ou des vidéos qui seront accessibles (presque) partout dans le monde.

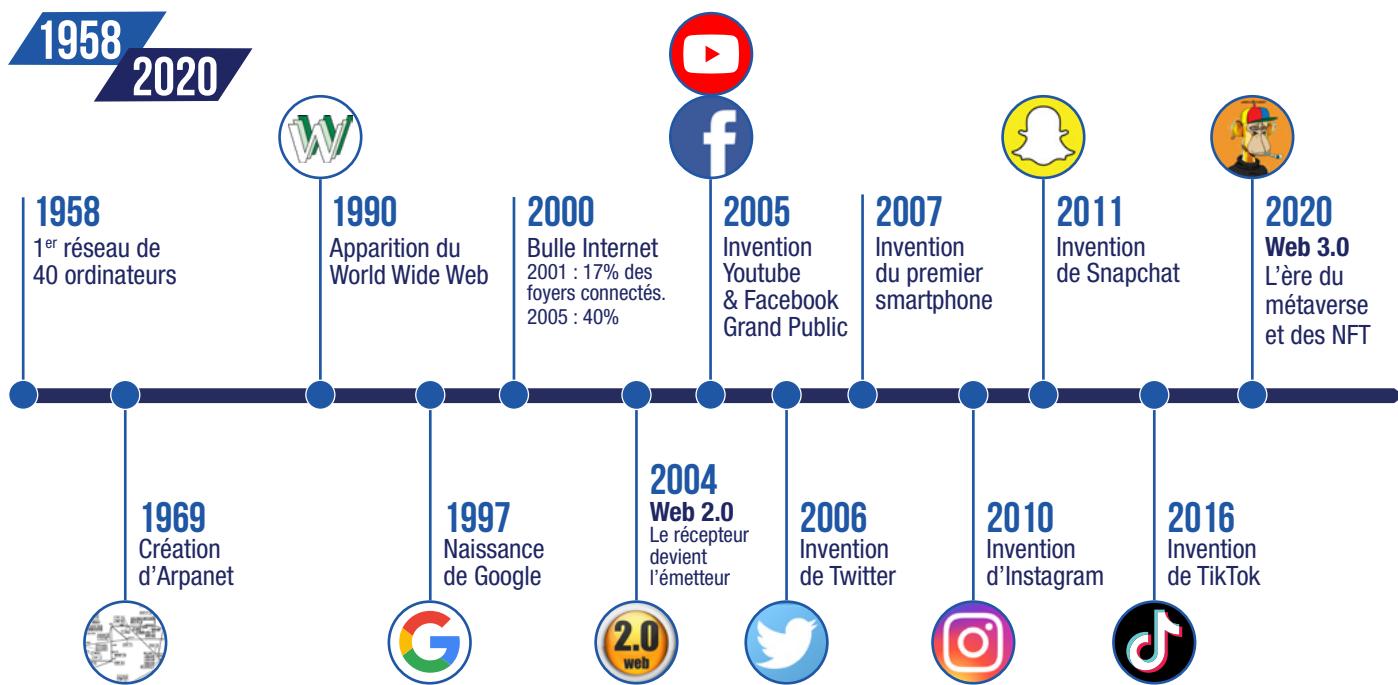
Les plateformes deviennent interactives, les applications participatives, les sites dynamiques et les contenus illimités. Ce Web, accessible à tous, met en contact où qu'ils soient dans le monde les utilisateurs et devient un espace de socialisation, alors que ceux-ci se regroupent en communautés et que naissent les réseaux sociaux. L'avènement du Web 2.0 marque l'apparition des blogs et des microblogs, des encyclopédies et des portails collaboratifs, de la diffusion de contenu et du journalisme citoyen.

Il signe aussi l'explosion du commerce en ligne de même que l'émergence des applications centralisées avec les géants du Web que sont devenus Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft, que l'on désigne désormais couramment par l'acronyme GAFAM et qui collectent sur leurs très nombreux utilisateurs, des données qui sont ensuite monétisées via la publicité ciblée.

C'est le Web 2.0, aussi appelé « participatif ».

Celui qui s'est développé dans les années 2000 dont l'objectif principal était de connecter les utilisateurs et partager du contenu.

LA RÉVOLUTION INTERNET EN BREF



Le Web 2.0 a donné un accès direct à une quantité jamais vue de contenus et d'informations au plus grand nombre, tout en permettant de collecter sur les utilisateurs une foule de renseignements grâce aux interactions induites. Le Web est devenu une immense banque de données qui permet d'avoir accès à un volume colossal d'informations. Et la montée en puissance de multinationales ayant la main mise sur ces données a mis en lumière la nécessité de modifier les relations des utilisateurs à leurs données.

La solution a été le développement du Web 3.0 qui est caractérisé par la décentralisation de l'identité numérique et assure des avantages comme la confidentialité et le contrôle des données. Grâce au développement de l'intelligence artificielle et de différentes technologies facilitant le partage et la réutilisation de contenus à la fois entre utilisateurs (humains), entre « machines » (programmes ou agents logiciels) ainsi qu'entre utilisateurs et machines.

Le Web 3.0 porte l'idée d'un web décentralisé et bénéficiant de la blockchain qui permettrait aux données de ne plus être centralisées chez les géants du numérique. Sa qualification serait due à Gavin Wood, l'un des cofondateurs de la blockchain Ethereum, en 2014¹³ lorsqu'il a exposé sa vision du futur d'Internet, à savoir un nouvel Internet sur lequel les utilisateurs, et non les entreprises du numérique, sont les propriétaires de leurs données.

Le Web 3.0 pourrait être qualifié comme une version améliorée du Web 2.0 sur laquelle les géants du numériques auraient moins de données et moins de pouvoir. Plus concrètement :

- **Décentralisé** : Cela signifie qu'il n'y a pas d'autorité centrale contrôlant ou régulant le web 3.0, et que les utilisateurs ont plus de contrôle sur leurs données et leur vie privée. Pas de plateforme unique, pas de serveurs physiques uniques qui permettent un contrôle unique par le propriétaire de cette plateforme. Les utilisateurs peuvent choisir les applications qu'ils souhaitent utiliser et celles avec lesquelles ils souhaitent partager leurs données. Ils peuvent aussi choisir la quantité d'informations qu'ils souhaitent partager avec chaque application.
- **Sécurisé** : grâce à la décentralisation, le web 3.0 est plus sûr. Comme il n'y a pas de serveur central ou de base de données, il est beaucoup plus difficile pour les pirates d'accéder aux données des utilisateurs. Les données de chaque utilisateur sont stockées sur son propre ordinateur, donc même si un pirate parvenait à accéder à une base de données, il ne pourrait accéder qu'aux données d'une seule personne à la fois.
- **Privé** : Toujours grâce à la décentralisation, le web 3.0 est plus privé. Comme il n'y a pas de serveur central ou de base de données, les entreprises ne peuvent pas suivre l'activité en ligne des utilisateurs. Les données de chaque utilisateur sont stockées sur son propre ordinateur, de sorte que les entreprises ne peuvent y accéder sans l'autorisation de l'utilisateur.
- **Rapide** : Une infrastructure décentralisée élimine les goulets d'étranglement lié au trafic de données qui doit passer par quelques serveurs centraux et qui peut provoquer des ralentissements aux heures de pointe. Avec le web 3.0, chaque utilisateur dispose de sa propre connexion directe avec les autres utilisateurs, de sorte que le trafic peut circuler librement, sans les contraintes d'une infrastructure technique centralisée.
- Pour permettre ce développement, l'usage des métadonnées (données sur les données) est devenu indispensable pour décrire et classifier la masse des données disponibles, et accélérer l'exploitation et la sécurisation des données. Décrire et classifier les données permet d'organiser les ressources de la toile afin que la machine puisse mieux répondre aux demandes des utilisateurs : mots-clés pour la recherche et la promotion de contenus, filtres individuels pour le magasinage en ligne, recherche visuelle qui permet d'obtenir de l'information sur un sujet à partir d'une image...

En substance, le Web 3.0 vise à donner du **sens** aux données, à connecter les savoirs et à offrir une expérience plus personnalisée à l'utilisateur, qui par ailleurs est plus mobile que jamais.

C'est le Web 3.0, aussi qualifié de « sémantique ».

Celui qui s'est développé dans les années 2010 dont l'objectif principal est de donner du sens aux données, connecter le savoir et guider les utilisateurs selon leur contexte en offrant un peu plus de personnalisation

À chaque décennie, sa génération Web et en 2023, on arrive tout naturellement au Web 4.0.

Il s'inscrit dans un contexte où l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique (ou machine learning), l'Internet des objets et la réalité augmentée et virtuelle notamment sont de plus en plus sophistiqués et intégrés à notre quotidien. C'est le début d'un monde dans lequel le numérique et le physique fusionnent. Et ce Web 4.0 tendra à se faire plus direct, invisible et omniprésent puisqu'il sera en symbiose avec les objets connectés de l'environnement de l'utilisateur. Il comprendra de mieux en mieux le langage naturel – le nôtre, saura analyser le comportement des utilisateurs afin de répondre à leurs besoins, parfois même sans l'intervention de ces derniers et sans qu'ils aient besoin de passer par un écran numérique. Ce Web est donc un élément-clé dans ce que l'on appelle la virtualisation du monde ou révolution « phygitale », fusion du physique et du « digital » dans lequel l'être humain et l'informatique interagiront avec de plus en plus de fluidité.

13 [C'est quoi le Web3, cette nouvelle version d'Internet qui fait parler d'elle ? | Les Echos](#)

C'est le Web 4.0, aussi qualifié d'« intelligent».

Celui qui s'est développé à partir des années 2020 dont l'objectif principal est de connecter le réel et le virtuel, faciliter les interactions entre utilisateurs et objets, favoriser l'intelligence collective et l'innovation

Certains anticipent déjà l'idée d'un Web 5.0, censé se faire symbiotique, télépathique, sensoriel et émotif. Un Web qui serait l'aboutissement du 4.0 puisqu'en totale symbiose avec l'utilisateur... Mais pour l'instant, cette cinquième version reste du domaine de la science-fiction. Mais pour combien de temps ?

LE WEB 3.0 A PERMIS D'ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE DIGITALE...

La démocratisation du Web a permis à de nouveaux acteurs de développer des nouveaux usages, moins codifiés par les grands groupes, et donnant une nouvelle dimension à l'industrie du Web. Des nouveaux concepts ont émergé dont les noms ont commencé à envahir notre quotidien – Blockchain, Bitcoin, cryptomonnaies, NFT et maintenant métaverse... – jusqu'à investir tous les secteurs économiques, tout en suscitant une grande confiance de la part des utilisateurs.

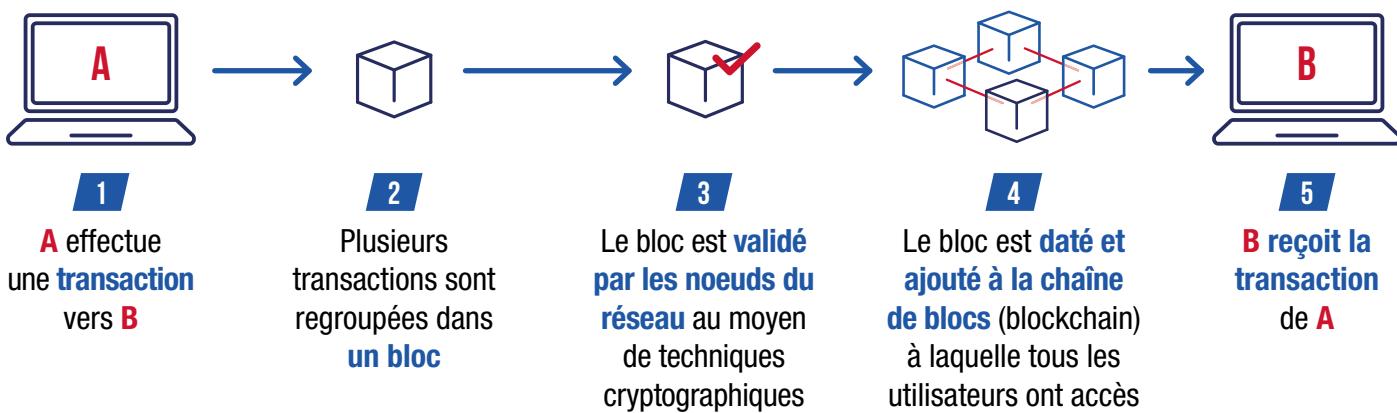
Ces nouveaux termes nécessitent que l'on s'arrête dessus pour bien les comprendre, et peut-être comprendre que le Web 3.0 a un impact sur de nombreux domaines de notre quotidien et pas uniquement dans les loisirs et le divertissement.

LA BLOCKCHAIN, LA TECHNOLOGIE QUI A OUVERT LA VOIE DE TOUS LES POSSIBLES POUR LE WEB 3.0

On trouve plusieurs définitions de la Blockchain, plus ou moins assimilables pour le grand public ou des experts. Le mathématicien Jean-Paul Delahaye la définit comme un « grand cahier informatique, partagé, infalsifiable et indestructible ». Cette description fait immédiatement penser à un cahier avec des feuilles papier que l'on avait à l'école et qui ne paraît pas si indestructible ou si infalsifiable.

D'un point de vue technique, c'est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle. Elle a la particularité d'être partagée simultanément avec tous ses utilisateurs, ce qui la rend rapide et sécurisée.

Et si l'on pousse encore en termes de mode de fonctionnement, la blockchain est directement liée au processus de « minage », à savoir la création d'un bloc valide par un des membres du réseau. Ce bloc est un groupe d'opérations complexes, qui vont être groupées entre elles. Il est ensuite mis à la suite de la chaîne de blocs – blockchain –, constituant ainsi un nouveau maillon de cette chaîne. Pour contrôler les échanges au sein d'une blockchain et ainsi constituer de nouveaux blocs, certains nœuds du réseau cherchent à résoudre une énigme cryptographique, en utilisant la puissance de calcul de leur matériel informatique des membres du réseau.



[Blockchain, token, ICO... le lexique de la folie crypto \(latribune.fr\)](https://www.latribune.fr)

Ce mode d'échange et son fonctionnement qui ne s'appuie que sur les utilisateurs, ont donné naissance à différents actifs numériques qui ne déroge pas à ce processus.

NFT, L'ACTIF NUMÉRIQUE ABSOLU

NFT, Non-Fongible Token, se traduit en français par jeton non-fongible. L'adjectif « fongible » est un terme économique qui fait référence à un bien ou à un actif pouvant être échangé contre un autre bien ou un autre actif de même valeur. Un élément « non fongible », par conséquent, ne peut pas être échangé contre quelque chose de valeur égale mais peut faire l'objet de spéculation.

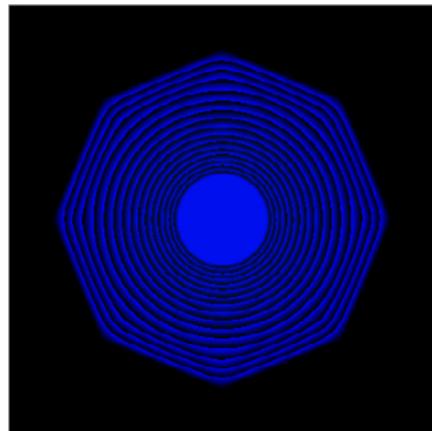
Dans l'espace digital, **un NFT est un fichier numérique auquel est attaché un certificat d'authenticité numérique, qui le rend unique et non-interchangeable**. En obtenant un NFT, un acheteur devient le propriétaire **exclusif** d'un bien numérique : une peinture, une vidéo, une photographie, un même, un élément de jeu vidéo, un film...

L'authenticité est garantie par un certificat sécurisé par la blockchain.

Un NFT peut s'acheter à un certain prix et son caractère non-fongible permet à sa valeur marchande de fluctuer.

Le marché des NFT, quel que soit le secteur, repose sur le principe suivant : « ce qui est rare est précieux ». Surtout à une époque où le FOMO - Fear Of Missing Out - est devenu un élément-clé de l'argument de vente. En jouant sur la viralité notamment au travers des réseaux sociaux, sur le drop (un lancement de produit en édition limitée), et en s'appuyant sur les NFT, des nouveaux produits, exclusifs, avec un accès limité et une temporalité réduite, des collaborations inédites et des expériences gamifiées, les actifs numériques ont pris leur essor dans notre quotidien.

La première sortie très médiatique des NFT est liée à la vente d'un objet numérique à la propriété certifiée, chez Sotheby's. «Quantum», de l'artiste new-yorkais Kevin McCoy, est une animation en forme d'octogone. Elle est devenue la première œuvre à se voir associer un certificat de propriété de type NFT en mai 2014 alors que le terme NFT n'a été inventé qu'en 2017.



Pour la première fois de l'histoire, un NFT est vendu aux enchères - Capital.fr

Et l'art continue à faire parler des NFT, notamment au travers des montants invoqués pour certaines œuvres : le tout premier tweet à 2,9 millions de dollars, un gif de chat par Nyan Cat pour 560 000 dollars ou un JPEG de BEEPLE à 69 millions de dollars.

Un NFT peut aussi permettre de donner accès à une sorte de club, "NFT only", formant ainsi des communautés d'adeptes. Certains artistes cultivent ensuite le lien avec leur communauté de collectionneurs grâce à des serveurs Discord, un service de VoIP gratuit où l'on peut se connecter pour discuter à l'oral (ou à l'écrit) avec d'autres personnes.¹⁴ Par exemple, les « Collectionneurs »¹⁵ est un groupe francophone créé en 2020, qui s'adresse aux curieux, experts, artistes,

¹⁴ Discord est un service de VoIP gratuit. C'est un site sur lequel on se connecte pour discuter à l'oral ou à l'écrit, avec d'autres personnes. Il est né dans la tête de Jason Citron, entrepreneur et développeur américain qui, dès ses débuts, a cherché à faciliter la communication des joueurs de jeu vidéo. Son premier fait d'armes remonte à OpenFeint, une plateforme sociale pour iOS qui permet de rassembler les joueurs, que ce soit pour des parties ou des défis.

¹⁵ [Les collectionneurs – Les collectionneurs](#)

passionnés de NFT et de collections. Certains acteurs et créateurs proposent, pour fidéliser, des accès à des séries pour ceux qui ont déjà un NFT et qui voudraient entamer une collection.

Mais les bonnes intentions autour de la création des NFT ont été balayées par la fièvre spéculative et l'absence de régulation. Et ils n'échappent pas à la critique comme celles d'Elon Musk avec son fameux « les NFT sont des dollars en jpeg ». Mais aussi des défenseurs de l'environnement car l'utilisation de la blockchain est gourmande en énergie. On y trouve aussi des vols et des arnaques, notamment sur le marché de l'art. Nombre d'artistes signalent régulièrement sur Twitter que certaines de leurs créations ont été volées et vendues sur des plateformes de vente à leur insu ou sans leur autorisation. Et de plus en plus d'escrocs sont attirés et profitent de ce secteur non réglementé. Ils piratent les portefeuilles de certains propriétaires ou vendent tout simplement des produits qui n'existent pas.

D'autant que le concept de NFT sous-tend une valeur spéculative qu'il est nécessaire d'entretenir. Les personnes qui ont acheté des NFT doivent continuer à inciter d'autres personnes à en acheter, sinon leur cours peut s'effondrer. Il faut aussi prendre en compte que la volatilité des prix des cryptomonnaies sur lesquelles s'appuie le marché des NFT peut poser un problème central car les prix des NFT ont tendance à évoluer parallèlement aux prix des cryptomonnaies.

LES NFT SONT DES BIENS STATUTAIRES SYNONYMES DE RICHESSE, DE PRESTIGE ET D'APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ EXCLUSIVE

Un NFT est un objet d'appartenance à une communauté. Il y a un aspect statutaire, à l'image de quelqu'un qui joueraient de son statut en ayant une Rolex. Sur les réseaux sociaux, des centaines de personnes vont savoir que vous avez un NFT.

JEAN-MICHEL PAILHON

Cadre chez Ledger, entreprise spécialisée dans le stockage de cryptomonnaies

PRESTIGE ET EXCLUSIVITÉ



VISIBILITÉ / AUDIENCE

✓ RARETÉ ET UNICITÉ
(NON FONGIBLE)

CONTRAIREMENT À UNE ŒUVRE D'ART EXPOSÉE DANS UN SALON PRIVÉ, LE NFT EST VISIBLE PAR TOUS ET À TOUT MOMENT.


✓ PRIX ÉLEVÉ
(SIGNE DISTINCTIF DE RICHESSE)

D'ailleurs, depuis le 20 janvier 2022, les utilisateurs premium de Twitter (Twitter Blue) peuvent afficher un de leurs NFT en photo de profil. La même fonctionnalité devrait bientôt être mise en place sur Facebook et Instagram.

✓ APPARTENANCE À UNE COMMUNAUTÉ
(SORTE DE CLUB VIP DU MÉTAVERS)

1.2.3 LE MÉTAVERSE, NOUVEL EL DORADO DU WEB 3.0

Le métaverse, contraction de « méta » et « univers », est un réseau d'environnements virtuels toujours actifs dans lequel de nombreuses personnes peuvent interagir entre elles et avec ces objets numériques tout en exploitant des représentations virtuelles - ou avatars - d'elles-mêmes. C'est un concept de science-fiction que de nombreux acteurs, actrices du secteur technologique envisagent comme le successeur de l'internet actuel, dans lequel des univers virtuels 3D immersifs, issus des jeux vidéo, rencontrent les réseaux sociaux, les espaces collaboratifs, les places de marché et le e-commerce.

Il y a un plus de trente ans avec le livre « Metaverse » de Neal Stephenson, en 2003 avec le jeu Second life, en 2018 avec le film de Spielberg Ready player one, en 2021 avec le changement de nom de Facebook... Le concept de métaverse n'est pas si récent mais il est devenu riche et multiple.

Et si cette définition peut nous rappeler des jeux des années 2000, ses applications peuvent aller bien au-delà du ludique car le métaverse porte un réseau d'expériences et d'applications, d'appareils et de produits, d'outils et d'infrastructures interconnectés. D'autant qu'il s'appuie sur des technologies en plein essor auprès du grand public comme la blockchain, la réalité augmentée (AR) ou encore la réalité virtuelle (VR). Et par là, on pourrait encore remonter plus loin quant aux origines des concepts autour du métaverse.

1938 Le poète et dramaturge français Antonin Artaud utilise le terme de réalité virtuelle dans son recueil d'essais intitulé <i>Le théâtre et son double</i> .	1962 Le cinéaste américain Morton Heilig construit le Sensorama, une machine qui simule l'expérience de conduire une moto dans la ville de New York grâce à un film en 3D, une chaise vibrante, un ventilateur et des odeurs.	1984 Jaron Lanier, informaticien américain, musicien et pionnier de la réalité virtuelle, fonde VPL Research, Inc. qui développe l'un des premiers casques de réalité virtuelle et des gants de données.	1989 L'informaticien anglais Tim Berners-Lee pose les bases du World Wide Web alors qu'il se trouve au CERN.	1992 L'écrivain américain de science-fiction Neal Stephenson invente le terme de métaverse dans son livre <i>Snow Crash</i> , qui dépeint un monde futur dystopique où les riches s'échappent dans une réalité alternative connectée en 3D.
2009 Le système de jeu vidéo gatcha est présenté.	2007 Satoshi Nakamoto (un pseudonyme) crée le premier Bitcoin et lance la première blockchain publique, en utilisant un algorithme de preuve de travail.	2006 Google complète Maps avec Street View, qui permet d'explorer une représentation virtuelle du monde réel à l'échelle.	2003 Roblox permet aux utilisateurs de créer et de jouer à des jeux massivement multijoueurs développés par d'autres utilisateurs.	1993 Linden Lab dévoile <i>Second Life</i> , un espace virtuel partagé en 3D qui permet aux utilisateurs d'explorer, d'interagir avec d'autres, de construire des objets et d'échanger des biens virtuels.
2010 Ernest Cline publie le roman futuriste <i>Ready Player One</i> .	2012 L'entrepreneur israélien Yonni Assia présente les pièces de monnaie colorées dans un billet de blog de 2012 intitulé « bitcoin 2.X (aka Colored Bitcoin)-initial specs» (spécifications initiales du bitcoin 2.X (alias Bitcoin Coloré))	2012 L'entrepreneur américain Palmer Luckey lance l'Oculus sur Kickstarter. Il s'agit du premier matériel 3D bon marché destiné au public.	2014 Facebook achète Oculus et contribue à la mise en place de l'infrastructure 3D nécessaire à son fonctionnement.	2014 Les américains Kevin McCoy, un artiste, et Anil Dash, un entrepreneur en technologie, créent le premier jeton non fongible, un actif virtuel unique sécurisé par cryptographie.
2019 <i>Fortnite</i> d'Epic Games devient le monde virtuel partagé le plus populaire de tous les temps, avec plus de 250 millions d'utilisateurs actifs.	2018 Le jeu vidéo <i>Axie Infinity</i> , développé par le studio vietnamien Sky Mavis, popularise l'utilisation des NFT intégrés à la blockchain Ethereum.	2016 <i>Pokémon GO</i> fait découvrir au monde entier des jeux de réalité augmentée superposés au monde réel.	2016 La DAO, une des premières organisations autonomes décentralisées pour la collecte de fonds de capital-risque, est lancée sur la chaîne de blocs Ethereum.	2015 Le programmeur canadien Vitalik Buterin et l'informaticien anglais Gavin Wood lancent Ethereum, qui comprend des fonctionnalités permettant de créer des applications décentralisées sur une blockchain.
2021 La société mère de Facebook se rebaptise Meta et promulgue une vision optimiste et expansive du métavers.	2021 Microsoft présente Mesh, une nouvelle plateforme qui promet de synchroniser la collaboration virtuelle.	2022 Siemens et Nvidia s'associent pour le métavers industriel.		

Source : <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-metaverse-explained-Everything-you-need-to-know>

Nous effectuons de plus en plus de tâches quotidiennes dans les applications numériques, des tâches comme acheter des billets de train, d'avion, faire ses courses, un métaverse pourrait devenir alors une application qui regrouperait un peu tout cela dans un seul espace virtuel. On peut aussi déjà organiser des réunions professionnelles ou familiales, suivre des formations en restant derrière son ordinateur. En résumé, vivre une partie de sa vie connectée. Et le développement d'objets numériques comme les casques de réalité virtuelle peut encore accélérer ce phénomène.

Ainsi on retrouve plusieurs caractéristiques qu'il est important de garder en tête :

- Le métaverse ne s'arrête pas, il n'a pas de fin. On ne peut pas le mettre en pause, ni le réinitialiser. Il est permanent et persistant.
- Il s'agit d'un univers généré par ordinateur, synchrone et en direct. Tout le monde reçoit en temps réel la même expérience même si certains événements peuvent être programmés et autonomes.
- Il ne possède aucune limite, ni de taille maximum. Selon Matthew Ball le métaverse n'a « pas de plafond ». Tout le monde peut y participer. Il offre à tous la possibilité d'acheter et de vendre et de créer ainsi de la « valeur, à investir.
- Il reste un phénomène décentralisé. Il ne se plie à aucune autorité, mais à seulement à différentes entités compatibles entre elles.
- Les métaverses constituent une économie à part, qui n'est pas la propriété de ceux qui le conçoivent initialement comme Meta/Facebook.
- Chacun pourrait imaginer et créer son propre métaverse, son propre contenu et ses propres expériences.

Mais il reste encore de nombreux débats quant à sa définition et ses caractéristiques.

DE NOMBREUX SECTEURS D'ACTIVITÉ SE SONT DÉJÀ EMPARÉS DU PHÉNOMÈNE...

Le Web 3.0 est devenu un pilier qui révolutionne le monde technologique et crée également des nouveaux cas d'usage pour l'ensemble des secteurs économiques. Et l'accélération de l'impact de ces technologies ne s'est pas fait attendre comme le montre l'avènement des cryptomonnaies qui ont su se hisser au statut de monnaie officielle comme au Salvador qui a été le premier pays à avoir légalisé le bitcoin comme monnaie officielle d'échange le 7 septembre 2021. Au-delà des cryptomonnaies, les principes de l'internet décentralisé ont défini une nouvelle vision et créent une nouvelle valeur ajoutée au travers de cas d'usages innovants mais aussi de nombreux modèles économiques réinventés.

LES JEUX VIDÉO : UN SECTEUR NATUREL POUR LE WEB 3.0

En s'appuyant sur le Web 3.0, le secteur du jeu vidéo avec ses 2,5 milliards de joueurs dans le monde rend et redistribue une partie de la valeur aux joueurs. Nous sommes passés de jeux solo ou multi-joueurs avec des graphismes très recherchés et développés par des studios traditionnels comme Activision et son jeu *Call of Duty* ou Ubisoft avec *Assassin's Creed*, à des modèles de jeu recentrés autour d'expériences et de créativité communautaires. Au travers de plateformes comme Minecraft ou Roblox, les utilisateurs ne sont pas uniquement joueurs. Ils sociabilisent et créent des contenus et des expériences qui peuvent ensuite être mis à disposition et utilisés par d'autres joueurs. Lorsqu'un article digital est acheté pour améliorer la performance de la partie comme un moteur plus puissant pour une voiture, une épée magique ou un pouvoir additionnel pour le personnage, c'est l'éditeur du jeu qui se voyait attribuer les revenus de ces options ou « add-ons ». Or la blockchain permet à tout joueur de devenir créateur de ces articles, de les vendre et d'en percevoir une grande partie des revenus. Mais c'est la communauté de joueurs qui acte grâce à un contrat défini dans la blockchain et donc traçable, vérifiable, infalsifiable et transparent, les règles d'attribution de la valeur créée par le joueur. Cette acceptation de transfert du titre de propriété vers les joueurs permet de les fidéliser encore plus dans l'univers du jeu et de favoriser l'usage des jeux avec des communautés encore plus engagées car reconnues au sein d'un univers.

Si l'on associe ce nouveau mode de jeu à l'essor de la plateforme de streaming Twitch où chaque joueur peut suivre ses gamers préférés et discuter sans jouer, on constate bien que dans ce nouveau paradigme, ce sont les créateurs

d'expériences et les communautés qui donnent toute leur valeur aux nouvelles plateformes. Le Web 3.0 et les NFT permettent d'aller plus loin grâce à des opportunités de monétisation et d'interopérabilité entre différentes plateformes, ce qui renforce l'attrait et les investissements pour les créateurs et leurs communautés.

LE LUXE : UN MARIAGE QUI POURRAIT SEMBLER CONTRE NATURE MAIS QUI SE REJOINT PAR LE BESOIN D'EXCLUSIVITÉ

SELON UNE ESTIMATION DE LA BANQUE MORGAN STANLEY (2021), LE DÉVELOPPEMENT DES NFT ET JEUX SOCIAUX DEVRAIT AVOIR UN IMPACT SIGNIFICATIF SUR LE SECTEUR DU LUXE

+10%

de croissance
du marché
du luxe

+25%

de bénéfices pour
les entreprises
du luxe

+50Mds

de revenus
additionnels

... À HORIZON 2030

Les secteurs plus traditionnels ont également sauté le pas dans cette révolution qui va au-delà d'Internet et qui a créé de la valeur grâce à des éléments non-tangibles et qui a su mettre en avant les clients et les communautés. Si on a déjà pu citer des exemples dans l'art, le luxe s'est lancé le défi de conquérir ce nouvel univers.

Pour démarrer avec un exemple simple dans le domaine de l'horlogerie : les grandes marques de luxe associent à la vente d'une montre un passeport ou certificat digital. Ce NFT comprend un certificat d'authenticité et un carnet d'entretien et de suivi mais il permet surtout d'accéder à un marché secondaire de revente de cette montre tout à fait unique au travers de son vécu qui est enregistré et sécurisé dans le monde numérique. Ce nouveau marché de revente qui présente toutes les garanties de sécurité connaît une croissance 3 fois supérieure aux ventes primaires, et la marque ne prélève que quelques pourcentages à chaque transaction, passage obligé si l'on souhaite revendre son bien. Il s'ouvre là un marché phénoménal et bien sûr réplicable dans un grand nombre de secteurs tout en renforçant la sécurité pour l'utilisateur.

Mais Luxe et Internet n'ont pas toujours fait bon ménage. Et le Web 3.0 peut être la réconciliation entre l'univers du luxe, synonyme d'exigence et de qualité, et celui d'Internet caractérisé par l'abondance de tout et de copie. Les NFT introduisent les concepts de rareté et d'unicité, de propriété au sein d'un monde numérique où l'on est de moins en moins propriétaire de ses créations grâce à un principe d'appropriation exacerbé. Quant aux métaverses, ils représentent des univers virtuels interactifs et durables qui promettent une sophistication retrouvée pour les marques, en directe opposition des formats courts et codifiés des réseaux sociaux traditionnels. C'est l'opportunité pour les marques de luxe d'affirmer des goûts esthétiques propres, de développer des ressources financières et d'animer des communautés plus ou moins exclusives tout en offrant des expériences uniques et personnalisables.

Depuis le début de l'année 2022, Ralph Lauren, Fendi, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Balenciaga et autres communiquent sur leur arrivée dans le monde du métaverse avec ses blockchain, NFT, cryptomonnaies et autres produits virtuels. D'après une étude de la banque Morgan Stanley, le métaverse pourrait représenter 10% du marché du luxe en 2030, soit 50 milliards de dollars. Concrètement, investir le Web3 peut consister à créer, dans un monde digital, des vêtements, des accessoires de mode, des pièces de joaillerie et même des bouteilles de champagne – comme a déjà pu le faire la marque Dom Pérignon - à partir de produits déjà existants. Et également à lancer des NFT par exemple liés à des œuvres d'art.

Ces produits ne sont pas destinés à remplacer les objets réels mais de proposer une version virtuelle d'un objet, unique et spécifique, à travers les réseaux sociaux et les jeux en ligne afin de se connecter avec une nouvelle génération de consommateurs qui porte autant d'attention à ce qui se passe dans la réalité que dans un monde virtuel. En septembre 2021, Dolce & Gabbana présentait sa Collezione Genesi, une série de neuf pièces haute couture NFT – trois vestes et

un costume pour homme, deux robes, deux couronnes et un diadème – pour 1 885,719 ether, soit plus de 6 millions d'euros¹⁶.

L'AUTOMOBILE : DES APPLICATIONS NOMBREUSES DANS UN SECTEUR DE PLUS EN PLUS CONNECTÉ, SUR L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE LA VALEUR

Le monde de l'automobile vit aujourd'hui plusieurs transitions, tant dans la conception de ses produits que dans la réflexion sur ses usages. La place de la voiture dans notre société est requestionnée constamment et si l'automobile représentait la liberté pour beaucoup de ses utilisateurs, elle est synonyme de nos jours « d'objet de commodité » par 38% des Français, de pollution et d'embouteillage. Même si la voiture reste incontournable, 63% des Français continuent à l'utiliser autant qu'avant la crise sanitaire du COVID et elle leur est toujours indispensable pour leurs déplacements quotidiens.

En fait la voiture ne nous fait plus rêver. Pour les Français, la voiture ne représente plus la liberté, le rêve, l'indépendance... mais une nécessité.

Peut-être que le Web 3.0 peut sauver le monde automobile, grâce à l'innovation technologique, tout devient possible ou presque possible. Il permet de réinventer une mobilité plus innovante et plus enrichissante. Associé à la technologie de pointe, le métaverse permet la renaissance de l'automobile avec l'optimisation de la production et de l'approvisionnement, la conduite autonome, le développement de l'intelligence artificielle... Des marques comme McLaren et Alpine ont déjà investi ce monde virtuel. Nombreux sont les constructeurs qui utilisent le métaverse et la réalité augmentée pour la conception de leurs futures automobiles et tester des concept cars. Mais le métaverse et le secteur automobile n'en sont qu'à la genèse de leurs interactions.

Alpine est le tout premier constructeur à avoir imaginé un modèle entièrement virtuel, la « GTA Concept », et à avoir mis en vente 5 exemplaires sur la plateforme OpenSea.io. Chaque « concept-car » peut être utilisée dans le métaverse. En 2022, la marque française est suivie de près par Hyundai, qui décide de proposer une trentaine de NFT à la vente, en collaboration avec Meta Kongz. Il s'agissait de devenir le pionnier de la connexion entre les appareils intelligents et le métaverse, l'objectif étant d'étendre le rôle de la mobilité à la réalité virtuelle pour permettre aux individus de « dépasser les limites physiques du mouvement dans le temps et l'espace ».

« L'espace, le temps et la distance n'auront plus d'importance. En connectant les robots au métaverse, nous pourrons nous déplacer librement entre le monde réel et la réalité virtuelle », assure dans un communiqué Chang Song, président de Hyundai Motor.

Et pour promouvoir son concept de « metamobilité », un court métrage présentant le « Metamobility universe¹⁷ » où le gorille de Meta Kong prend le volant d'une Pony classique pour aller sur la Lune, a été développé. À la fin du clip, la mascotte aperçoit une étoile filante coincée dans le pare-brise, qui représente un NFT et a permis d'annoncer les actions réalisées par la marque sud-coréenne. Dans une autre vidéo présentée au CES Las Vegas en janvier 2022, Hyundai préfigure un avenir où les robots pourront servir d'intermédiaire aux êtres humains pour accéder à des destinations lointaines. Un robot déployé sur Mars pourrait offrir une simulation de voyage sur la planète rouge. Ces perspectives illustrent les ambitions du groupe dans le métaverse et la robotique, notamment quand on se remémore l'acquisition en 2021 de Boston Dynamics, le célèbre concepteur du robot quadrupède Spot.

Mais métaverse et NFT ne s'appliquent pas uniquement aux nouveaux modèles ou à la valorisation d'anciennes gloires d'une marque. Certains constructeurs ont déjà vu avec les NFT une sécurité de suivi du véhicule comme Alfa Romeo qui a travaillé sur le fait qu'une modification ou une maintenance de leurs véhicules généreraient des NFT dans le cas d'un entretien effectué toujours dans le réseau du constructeur. Les NFT associés à un véhicule physique permettent également de sécuriser le marché de l'occasion des véhicules.

Le dernier exemple de l'utilisation du métaverse dans ce secteur est celui porté par Renault qui a développé un métaverse industriel et dont les attentes sont très fortes : réduction des délais de livraison des véhicules à hauteur de 60 %, réduction de l'empreinte carbone de Renault de 50 %, réduction des stocks à leur strict minimum... Tout ceci pourrait générer des économies de l'ordre des 580 millions d'euros à l'horizon 2025. La mise en place de ce

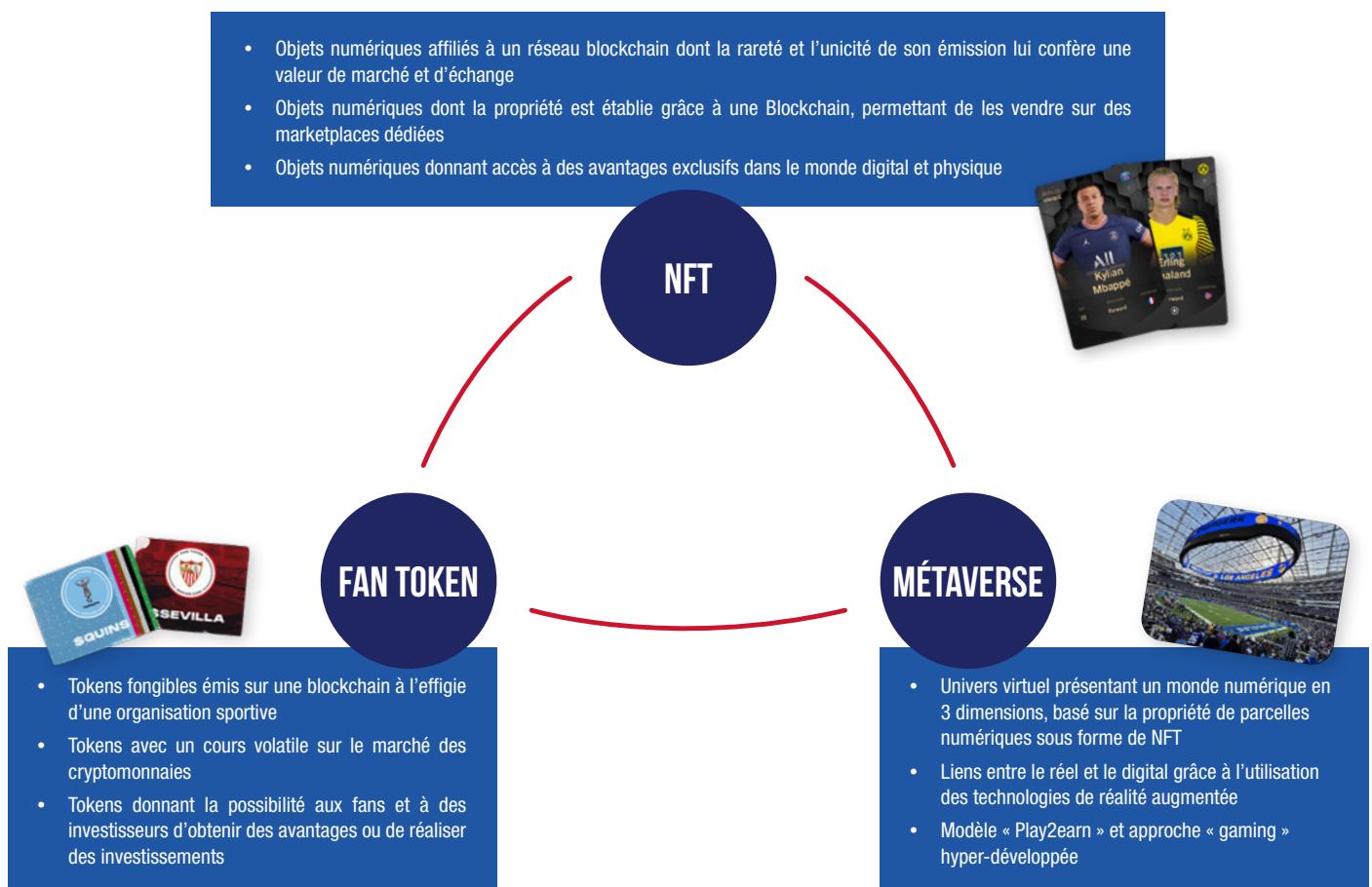
¹⁶ [La collection de NFT signée Dolce & Gabbana rapporte 5,65 millions de dollars. \(journalduluxe.fr\)](https://www.journalduluxe.fr/la-collection-de-nft-signee-dolce-gabbana-rapporte-5-65-millions-de-dollars/)

projet a nécessité un travail titanique. Pour collecter et standardiser plus d'un milliard de données par jour provenant des usines, des concessionnaires et bien d'autres, il a fallu connecter un parc de plus de 8 000 machines et équiper 7000 hectares d'installations en Wifi. L'intégralité des usines du groupe et 90 % de la chaîne d'approvisionnement sont désormais reliés au centre de supervision de ce métaverse, la « Control Tower ». Parallèlement à cette avancée technologique, Renault s'est également associé à The SandBox, une plateforme communautaire où les utilisateurs peuvent monétiser leurs créations en échange de monnaies virtuelles. The Sandbox est responsable de proposer des activités et des environnements qui auront l'automobile et donc Renault pour thème. La compagnie française rejoint des marques aussi connues et hétéroclites que Adidas, Atari ou bien même la licence The Walking Dead.

... ET BIEN ENTENDU LE SPORT

L'industrie du sport s'est engagée dans les NFT, les cryptomonnaies et autres depuis une décennie, expérimentant ce nouveau business de manière directe et innovante grâce à ces jetons numériques et univers digitaux. De NBA Top Shot à Sorare, en passant par les collections NFT mises sur le marché par des sportifs de haut niveau comme Alphonso Davies, footballeur canadien du FC Bayern Munich ou Andy Murray, tennismen écossais qui a gagné trois titres du grand chelem, les activations ne manquent pas.

Le sport s'est d'abord intéressé aux cryptomonnaies car c'est le premier concept qui s'est développé auprès du grand public. Depuis 2014, l'équipe de NBA de Sacramento, pionnier outre-Atlantique, accepte le Bitcoin dans sa salle comme moyen de paiement. À l'époque il lui servait pour l'achat de places ou de produits dérivés. Le mouvement s'est vite étendu à toute la NBA comme mode de paiement autorisé dans les enceintes sportives mais pas comme moyen de régler les salaires. Le football investit également le domaine de la cryptomonnaie à partir de 2018 avec le FC Arsenal comme précurseur, suivi par le PSG et d'autres. Au-delà d'un moyen de paiement, la cryptomonnaie a été identifiée comme une nouvelle source de revenus et un moyen d'engager les fans.



Avec le développement d'autres usages du Web 3.0 au cours des années, le secteur sportif est une cible toute trouvée avec sa fanbase mondiale pour expérimenter et s'engager dans un univers où les jeunes générations, habitués aux nouveaux usages du digital, ont également un fort intérêt pour le sport. Les clubs et les sportifs y voient donc des promesses de renouer et de renforcer leurs liens avec leurs fans, en leur permettant de s'engager plus dans la vie des clubs. Les acteurs de ce marché ont su convaincre stars, sportifs et clubs de l'intérêt de proposer cette monnaie aux fans, assortis bien entendu de retombées financières et de bénéfices pour leur détenteur.

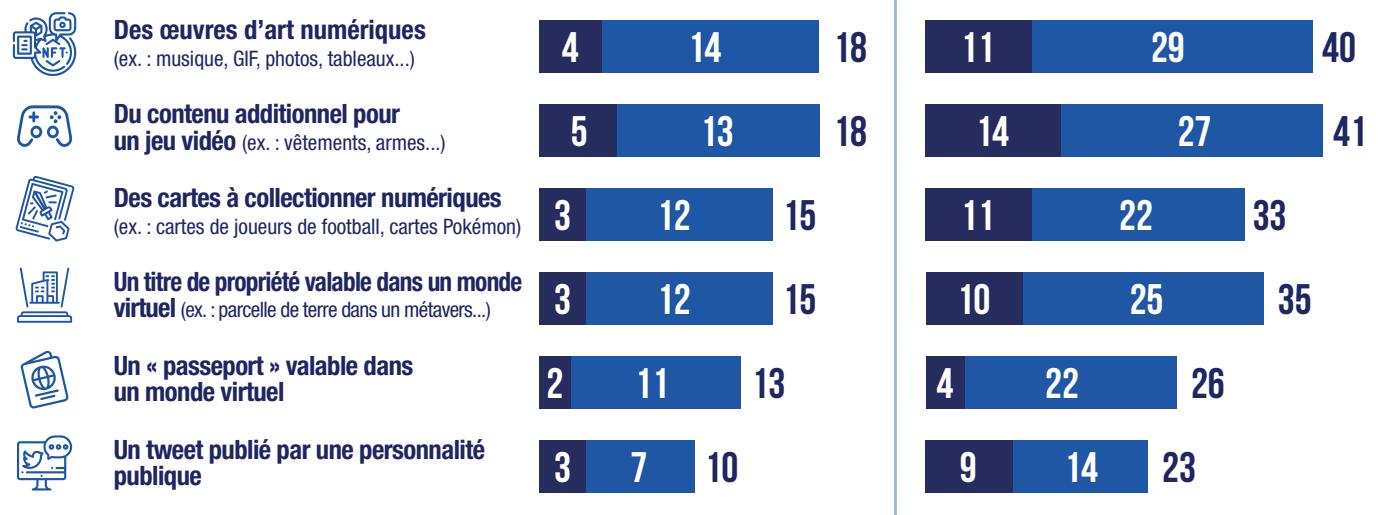
D'autant que les actifs numériques liés au sport font partie du Top 3 des objets les plus plébiscités, et notamment par les jeunes. Ce qui est logique au regard du profil type des connaisseurs en la matière car ce sont chez les plus jeunes que l'on rencontre le plus d'acheteurs potentiels de NFT. Près de la moitié (49%) des 18-24 ans se disent prêts à acheter un objet numérique en NFT contre 27% pour l'ensemble des Français et seulement 8% chez les plus de 65 ans. Les œuvres d'art numériques et le contenu additionnel pour jeux vidéo sont les deux produits les plus susceptibles d'être achetés sous cette forme. Si elle séduit moins, la perspective d'acquérir le tweet d'une personnalité publique sous forme de NFT est toutefois envisagée par près d'un jeune sur 4 (23%).

CE QUE LES FRANÇAIS SERAIENT PRÊTS À ACHETER EN NFT

Question : Voici différents types d'objets numériques qu'il est possible d'acheter en NFT. Vous personnellement, pourriez-vous acheter ces objets numériques grâce aux NFT ?

 Oui, certainement  Oui, probablement

Zoom sur les 18-24 ans



27% des Français seraient prêts à acheter un objet numérique en NFT

49% des jeunes de 18 à 24 ans pourraient acheter un objet numérique en NFT

[Enquête Ifop pour Cointribune - Cointribune](#)

Comme les autres secteurs économiques, le sport a développé différents cas d'usage pour engager les fans et devenir un bénéfice tangible pour les acteurs de ce secteur. La transformation digitale, poussée et amplifiée par le Web 3.0 et la technologie blockchain, favorise la construction stratégique des activités d'adhésion et de fidélité. Le fan devient un contributeur actif de la vie de son club et cela lui permet de renforcer ses liens et de générer de nouvelles sources de revenus.

Ces nouvelles activités digitales permettent de capter l'attention du fan, grâce à un profilage plus fin. Car il ne faut pas oublier qu'une fois mis sur le marché, les NFT contiennent une énorme quantité de données qui reflètent les préférences de chaque fan dans son processus d'achat et/ou de participation dans une compétition. Des données précieuses qui permettent à l'entreprise sportive de continuer à mettre à jour ses propositions, en les personnalisant en fonction des besoins du fan, du membre. Un moyen direct et efficace de fidéliser la communauté.

LES CAS D'USAGE LES PLUS DÉVELOPPÉS

CARTES NFT / JEUX FANTASY



MOMENTS À COLLECTIONNER



DROPS NFT



FAN TOKEN



MÉTAVERSES



FAN MEETINGS / MEET&GREET



BILLETTERIE



DROIT DE VOTE

MARCHANDISE VIRTUELLE



CARTES NUMÉRIQUES : Si un athlète ou un club souhaite émettre des cartes à collectionner, il peut organiser une séance photo spéciale et y placer des photos exclusives. Ils peuvent émettre des cartes retracant les faits saillants de leur carrière. Toutes les cartes doivent avoir des images différentes et être uniques.

MOMENTS SPÉCIAUX : Quand on pense à un athlète exceptionnel, on se rappelle souvent les moments forts de sa carrière ou les fameux rituels d'avant-match. Tous ces moments uniques pourraient être convertis en NFT de grande valeur et se retrouver dans la collection numérique d'un fan.

SOUVENIRS : Les souvenirs d'athlètes célèbres tels que des équipements sportifs, des trophées, des tenues et des accessoires peuvent devenir des NFT. Des collaborations peuvent être faites pour créer des billets pour des événements sportifs majeurs et vendre leurs copies numériques uniques en tant que NFT. Ou même des tenues.

FAN MEETINGS : Lors d'un « Meet & Greet », réunion avec un groupe de supporters, des NFT servent de billets pour cet événement. Ces NFT ne peuvent être ni copiés ni échangés, les fans ont donc une chance unique de participer à une réunion où ils pourront poser des questions à leurs athlètes préférés, discuter et prendre des photos.

BILLETTERIE : un billet NFT unique sert de laissez-passer pour toutes sortes d'événements, de la participation aux matchs à la visite du stade pendant les entraînements.

PACKAGES : les ligues, les équipes et les athlètes peuvent également choisir de vendre des packages de NFT. Plusieurs produits NFT sont combinés en un seul ensemble, par exemple, un autographe + une photo avec un athlète, une carte de jeu à collectionner + une réunion en personne, des souvenirs + une réunion en ligne...

UN DROIT DE VOTE : les droits de vote signifient que les détenteurs d'un NFT ont un certain droit dans les processus de prise de décision, les sondages d'opinion et les enquêtes auprès des équipes ou des clubs sportifs.

MARCHANDISE VIRTUELLE : les marchandises dans le monde virtuel peuvent également devenir des NFT. L'utilisateur prend une photo d'un moment spécial dans le monde virtuel et crée un NFT en une seconde.

SYNTHESE

Une accélération technologique autour du digital et du Web

- Le web 1.0, basé sur le texte et d'images statiques ou en lecture seule,
- le web 2.0, participatif et social,
- le web 3.0, ouvert, décentralisé et immersif, défini par des technologies ouvertes comme la blockchain et des expériences immersives comme le métaverse.

Avec l'essor des technologies numériques, les révolutions s'enchainent dans les secteurs économiques et le sport n'y échappe pas. Le Web 3.0 permet de développer de nouveaux usages mais voit aussi l'arrivée de nouveaux acteurs autour des cryptomonnaies ou des plateformes d'échanges des nouveaux biens numériques comme Crypto.com, Binance, Socios.com et bien d'autres.

Ces nouveaux acteurs ont bénéficié d'importants financements et d'une croissance rapide qui leur ont permis d'investir dans des secteurs porteurs pour se faire connaître. Et quel autre secteur que le sport permet aujourd'hui d'acquérir une visibilité et une notoriété aussi rapide ?

Le monde sportif a donc vu l'arrivée de nouveaux acteurs et de nouveaux usages en lien avec le Web 3.0 :

Soit par des moyens classiques dans le monde du sport. Quelques exemples :

- **partenariats et sponsoring** comme entre la plateforme Crypto.com et la FIFA pour la Coupe du Monde 2022 au Qatar en fin d'année ; mais aussi d'autres partenariats avec le PSG ou les Los Angeles Lakers pour des sommes mirobolantes. Dans le football, l'Inter Milan et l'AS Roma arborent les marques « Socios.com » pour l'Inter et « DigitalBits » pour la Roma sur leurs maillots.
- **collaborations généralisées entre des écuries de F1 et des acteur du Web 3.0** : Binance et Alpine , la Fantom Foundation et Alpha Tauri, Ferrari et Velas, Aston Martin et Crypto.com, Alfa Romeo et Floki, Red Bull et Bybit , FTX et Mercedes et enfin Tezos et McLaren.
- **Naming d'enceintes sportives** dont FTX – en faillite depuis le début d'année 2023 dont le créateur a un procès en cours aux Etats-Unis – pour les Miami Heats qui joue désormais dans la « FTX Arena » mais pour combien de temps.

Soit par des nouveaux moyens et en créant de nouvelles valeurs à monétiser que toute entreprise sportive se doit d'exploiter.

- **Sorare**, entreprise française créée en octobre 2018, propose une plateforme de jeu dans laquelle il est possible d'acheter des cartes virtuelles de joueurs de football, de basketball et de baseball, afin de les utiliser dans des compétitions dans lesquelles il est possible de récupérer des récompenses en fonction de son classement. Souvent qualifié de « Panini digital », il permet d'engager les supporters au travers de la gamification
- **La Lazio Roma a établi un partenariat avec Binance et Socios.com** pour le lancement de Fan Token lié au club. Et elle rejoint la longue liste des équipes de football qui se sont lancés dans cette aventure. Ces tokens permettent de prendre part plus activement à la vie du club en votant dans différents sondages par exemple. Ils permettent aussi d'accéder à de nombreux avantages exclusifs pour les fans.
- **La création d'un univers digital dédié et spécifique à l'organisation sportive** où l'on peut créer de nouveaux modes d'interactions avec les fans du monde entier
- Et bien d'autres !

Cryptomonnaies, NFT et métaverse grâce à leur caractère d'unicité, de traçabilité, de rareté et d'indivisibilité génèrent un enthousiasme grandissant pour les fédérations, les clubs et les athlètes, toujours en recherche de développer des produits et services attractifs et de moyens d'engager les fans. Mais jusqu'où pourra-t-on les exploiter, sans sacrifier les valeurs de ce que représente le sport ?

LE WEB 3.0 OU L'OPPORTUNITÉ DE NOUVEAUX LEVIERS D'ACQUISITION, DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT POUR LES FANS

Le monde dans lequel nous vivons est en perpétuel mouvement et évolution, et l'un des défis majeurs de toutes les organisations sportives est de savoir comment s'adapter à ces changements sociétaux, économiques et technologiques dans un monde de plus en plus digital. Ce constat permet de mettre en avant la seule constante sur laquelle l'industrie du sport peut toujours compter et qu'elle doit garder au cœur de tout ce qu'elle fait pour assurer sa pérennité et sa croissance future : le fan.

L'industrie du sport est une industrie basée sur l'engagement et la communauté, et les personnes qui s'engagent dans le sport sont passionnées. Il suffit de prendre en considération le nombre grandissant de fans qui assistent chaque semaine à des matchs dans le monde entier dans différents sports, ou le nombre de personnes qui regardent des événements sportifs de grande envergure comme les Jeux olympiques (Tokyo 2020 : 3,05 milliards de téléspectateurs uniques sur les chaînes de télévision linéaire et les plateformes numériques, 28 milliards de visionnages de vidéos en tout) ou encore la Coupe du Monde de Football (Qatar 2022 : 1,5 milliard de téléspectateurs uniques), pour se rendre compte à quel point le sport passionne et engage, générant des interactions des fans avec une équipe ou un athlète, en ligne ou hors ligne, et créant de la valeur et un lien émotionnel.

Le concept de fan engagement est né dans les années 1990 en Amérique du Nord et a lentement fait son chemin outre-Atlantique. Les réseaux sociaux et l'essor du digital depuis le début des années 2000 en sont les principaux moteurs. Les clubs sont désormais connectés à leurs fans 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, avec une multitude de points de contact et de canaux de communication, quel que soit l'endroit où les fans se trouvent dans le monde.

Dans son rapport sur la transformation numérique, le GSIC (Global Sports Innovation Center) a indiqué que l'engagement des supporters est l'un des éléments clés sur lesquels les organisations sportives doivent se concentrer d'ici 2025, et l'importance de l'engagement des supporters a reçu une note moyenne de 6/7 dans leur enquête. L'engagement des fans reste l'un des plus grands défis de l'industrie du sport, en particulier chez les jeunes générations, qui ont généralement une durée d'attention plus courte et des attentes croissantes en matière d'expériences personnalisées et uniques qu'ils attendent de leur club préféré.

Une étude du cabinet de conseil et d'étude McKinsey a révélé que « *les comportements de la génération Z, sont tous ancrés dans un seul élément : la recherche de la vérité.* » Les jetons non fongibles sont un pas vers la vérité dans la mode ou le sport, non seulement pour garantir la source du vêtement, mais aussi sa valeur. L'identité numérique d'un article est transférée via la technologie Blockchain, qui à son tour rend impossible la contrefaçon, créant ainsi l'unicité et la désirabilité. La construction et les principes du métaverse en font un espace ouvert. Le marché Direct-to-Avatar en tant que « marché de la propriété numérique pour les skins, les avatars, la mode numérique et les objets de collection devrait être le plus grand marché de l'histoire de l'économie, dépassant 1 milliard de dollars cette décennie. » Les NFT sont simplement une porte d'entrée vers ce nouveau monde, vers le monde du jeu avec lequel les organisations sportives doivent s'associer pour s'assurer qu'elles ne perdent pas une génération.

Dans un monde idéal, l'industrie du sport serait alimentée par la passion pure et le plaisir du sport, mais dans le monde réel, c'est bien l'argent qui fait marcher tout secteur économique. Se transformant en entreprise, les clubs doivent créer une marque qui transcende le sport et ses performances sportives, et ils doivent s'engager auprès de leurs fans dans le but de créer une communauté, avant de générer des revenus à partir d'eux. En s'appuyant sur des principes issus des stratégies marketing et commerciales reconnues dans les grandes entreprises, les organisations sportives gardent la spécificité de ne pas appeler les fans, "clients" ou "consommateurs", et de continuer de les traiter comme des invités de valeur qui interagissent avec une marque.

Il existe trois piliers traditionnels de revenus dans le sport :



Ces trois piliers sont soumis à une pression considérable dans un monde de plus en plus numérique. Il est devenu essentiel pour les organisations sportives de toujours trouver de nouvelles sources de revenus pour continuer leur développement sportif et économique. Et le digital offre des solutions numériques d'engagement des supporters auxquelles les sponsors peuvent aussi adhérer car comme dans les grands clubs européens de football, les bases de supporters sont disséminées dans le monde entier. Ce qui permet de proposer des audiences massives en Asie ou en Amérique et d'établir des relations significatives avec ces publics internationaux et de générer plus d'argent de la part des sponsors, qui sont toujours désireux de toucher des publics à grande échelle.

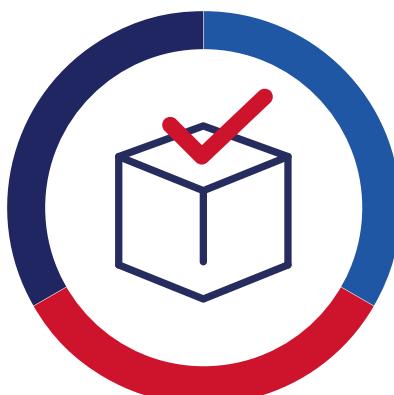
Mais avant de pouvoir générer des revenus à partir des fans, les clubs doivent d'abord les comprendre, afin de leur offrir le contenu et les expériences qu'ils attendent. Il est nécessaire de mettre en place une stratégie de collecte de données solide et bien organisée. Les marques qui sont prêtes à investir dans le sport et dans des accords de sponsoring, veulent travailler avec des organisations capables d'atteindre efficacement leur public. Le fait d'avoir mis en place une solide stratégie de marketing et de merchandising direct auprès des supporters et de savoir toucher son public, augmente la valeur en termes de revenus sponsoring.

Certains disent que les supporters paient déjà assez pour les billets, les maillots et les abonnements pour les retransmissions télévisuelles. Les clubs devraient-ils vraiment en faire plus ? Tous les supporters ne sont pas prêts à dépenser de l'argent pour leur équipe préférée, mais une grande partie d'entre eux sont à l'affût des occasions de le faire. Mais si les clubs ne sont pas en contact avec leurs fans et ne savent pas ce qu'ils veulent vraiment, ils passent à côté d'opportunités de revenus. L'enjeu est de donner aux fans le sentiment de faire partie d'une communauté, et de ne pas les considérer comme une source de revenus, mais comme des personnes liées au club.

Le métaverse et les NFT peuvent-ils s'inscrire comme de nouveaux leviers d'acquisition, de fidélisation et d'engagement pour les fans ? Et les faire devenir des fans 3.0 ?

FAN ENGAGEMENT ET DIVERSIFICATION DES PUBLICS

- Créer un lien exclusif à long terme avec les fans
- Attirer de nouveaux profils en lien avec le développement des pratiques du Web 3.0
- Développer la fanbase



INNOVATION

- Être un acteur innovant dans le secteur du sport
- Anticiper les grandes tendances du Web 3.0 en mettant le fan au cœur de la réflexion
- S'associer à des acteurs technologiques leaders et innovants

DIVERSIFICATION DES SOURCES DE REVENU

- Trouver des nouvelles sources de financement
- Monétiser des contenus anciens et nouveaux
- créer des nouveaux services pour les fans

**EN IMMERSION AUPRÈS DE SES CLIENTS, FANS, SUPPORTERS ET DE TOUT L'ÉCOSYSTÈME SPORTIF
GRÂCE AU WEB 3.0**

Les cryptomonnaies et les NFT sont devenus un phénomène mondial aujourd’hui. De grandes marques comme Coca-Cola, Louis Vuitton, NBA et Nike explorent ce nouvel univers dans le cadre de leurs stratégies de marketing et de fidélisation. Récompenser les clients avec des NFT ou des cryptos en éditions limitées peut augmenter l’engagement et le taux d’acquisition en faisant en sorte que les clients se sentent spéciaux.

En effet le développement du Web 3.0 est caractérisé par l'essor des interactions digitales et la collecte exponentielle de data. Mais les usagers du numérique ont également de plus en plus besoin d'être sûrs de contrôler leurs données en ligne et leur mode d'exploitation. Même lors de ces interactions, il se peut que l'on perde des informations.

Or avec le Web 3.0, les fans et l'organisation sportive ont un intérêt partagé, ce qui engagent davantage les supporters dans la marque qu'ils soutiennent. Cet intérêt commun contribue à la croissance de l'entreprise car si celle-ci se développe, la valeur du NFT augmente également. De manière mécanique, le supporter s'investit davantage dans les actions du club, ce qui constitue une base solide pour une relation club – fan et surtout donne l'opportunité à ces marques sportives de collecter plus de data pour les exploiter au mieux avec un consentement des clients à donner toujours plus, pour être satisfaits.

Ces nouveaux modes d'interaction entre les utilisateurs d'internet font émerger petit à petit de nouveaux cas d'usages. Et on voit de plus en plus de marques et distributeurs faire leur entrée dans cet univers avec une approche « test and learn » dans différents secteurs économiques avec des noms comme Balenciaga, Nike, Carrefour, Gucci ou encore Manchester City¹⁷ avec la création de metaverse et de NFT. Les opportunités sont multiples ainsi que les enjeux en termes de relation client ou de fan engagement :

- Faire de l'acquisition de client et élargir son audience

Patrick Mouratoglou, ex-entraîneur de Serena Williams et aujourd’hui celui de Simona Halep et de Holger Rune a lancé sa collection de NFT « The Coach », liant 500 « biens numériques » à des expériences dans la vie réelle à 500 dollars l’unité. D’après lui, le lien entre le fan et les joueurs est encore plus fort lorsque les NFT possèdent une partie physique où les acquéreurs deviennent « partenaires » et peuvent assister à des conférences, recevoir des objets dédicacés de joueurs, avoir des séances de coaching…

Les NFT sont également utilisés comme vecteur pour renouveler la base de spectateurs du tennis où elle est âgée et pour laquelle il est vital d'aller chercher des jeunes et le Web 3.0 peut ouvrir des portes intéressantes.¹⁸

Balenciaga x Fortnite : la marque de luxe propose des tenues et objets aux gamers du jeu en réseau. Une façon d'élargir son audience et de gagner en visibilité auprès des quelques millions de joueurs, et plus spécifiquement des générations Z et Alpha.

- **Créer de nouveaux points de contacts avec son audience et proposer de nouvelles expériences**

Les NFT donnent la possibilité d'associer des avantages exclusifs avec l'achat d'un bien physique. Après Nike, Decathlon a proposé des baskets NFT au fan de street foot via son projet « Kipsta Barrio », développé avec le street footballeur, Séan Garnier. 2 008 paires adossées à l'image de Garnier ont été vendues aux fans, qui, en devenant acquéreurs, bénéficiaient d'un Golden Ticket donnant accès à des expériences de football de luxe, personnalisées et exclusives avec le triple champion de France en football freestyle !

La Nouvelle Cave du groupe Casino donne accès aux consommateurs à de nombreuses références de vins grâce à des innovations et technologies digitales comme la réalité augmentée. Elle a également proposé 15 NFT qui correspondent à une bouteille ou une caisse d'un grand cru, qui est stocké par la Maison Bouey.

• Renforcer la fidélité et la notion de communauté

Avec sa plateforme .SWOOSH, Nike veut rassembler toute une communauté d'athlètes, créateurs, collectionneurs et consommateurs afin de co-concevoir l'avenir du sport. Nike y propose ses futures créations virtuelles et permet à

¹⁷ Manchester City construit le 1er stade dans le Metaverse (radiofrance.fr)

18 [NFT dans le sport : nouvel investissement des passionnés et des spéculateurs | Les Echos Start](#)

n'importe qui de les acheter, les vendre ou les échanger. Ou encore de co-créer des objets numériques et de partager les royalties avec la marque. On y retrouve des sneakers ou des vêtements virtuels, sous forme de NFT et certains permettront de déverrouiller l'accès à des produits et expériences physiques.

L'Olympia en tant que salle de spectacles a proposé une série limitée de 250 NFT qui donneront accès à un statut VIP et à des avantages exclusifs, à vie !

- **Améliorer la connaissance client**

Starbucks, la chaîne de café propose à ses clients un programme de fidélité combiné aux NFT. L'achat d'actifs permettra aux consommateurs de déverrouiller des expériences et des récompenses exclusives, spécifiques à leur mode de consommation.

- **Faire évoluer son image de marque et s'assurer une présence dans ces univers en développement.**

À l'occasion du tournoi L'Open d'Australie en 2022, une collection de 6776 NFT a été lancée, permettant de rejoindre le métaverse de Decentraland. La particularité principale est que les NFT seront dynamiques, à savoir que le NFT va changer d'état en fonction des événements dans la vie réelle. Chaque NFT de la collection représente un bout de terrain de 19x19cm du court de tennis du Melbourne Park. Si la balle de fin de match atterrit sur la zone de terrain dont on est propriétaire, le NFT va changer d'état et mettre à jour les métadonnées en ajoutant les détails du match. Il permet aussi de recevoir la vidéo du dernier point de match sous format de NFT sur le portefeuille digital, vidéo dont la propriété dans le Web 3.0 sera entière au détenteur du NFT.

Carrefour x The Sandbox (branding) : Carrefour a acheté en début d'année 2022 un terrain dans le métaverse The Sandbox. Il a depuis été utilisé pour réaliser des entretiens d'embauche.

Aujourd'hui les organisations sportives, comme toute autre entreprise, sont confrontées à des coûts d'acquisition croissants, à l'accroissement de la régulation sur les données propriétaires et au phénomène des consommateurs de la génération Z qu'on appelle les « inaccessibles ». Des études montrent en effet que près de 50% de la génération Z sont inatteignables sur les plateformes médias classiques car ces catégories de personnes anonymisent volontairement leurs profils pour ne pas être la cible de publicités.

Mais les NFT changent la donne et offrent des solutions pour répondre à des problématiques et des attentes nouvelles du côté des consommateurs en évitant les risques liés à la collecte et au traitement des données personnelles. La possession d'un portefeuille numérique lui permet d'avoir un meilleur contrôle sur les données qu'il souhaite échanger. Car la décision reste de son côté et n'est pas induite par les besoins de collecte de la marque. Il est en effet techniquement possible de stocker des actifs digitaux multiples : des cryptomonnaies, des NFT, des données personnelles, la liste des achats déjà réalisés, des tickets, des droits d'accès, des cartes de fidélité, des bons de récompense ou points de fidélité et aussi des #POAP qui sont des preuves numériques de la participation à un événement donné, la visite d'un site, d'une boutique en ligne...

En fonction des autorisations de chaque utilisateur, chaque marque pourra accéder à tout ou partie des informations générées via le portefeuille et en échange envoyer d'autres NFT. De cette manière, la marque peut ainsi proposer au fan une expérience 100% personnalisée grâce à un nouveau point de contact supplémentaire, une sorte de boîte e-mail 3.0. Sur la base d'un acte volontaire de la part du détenteur du portefeuille numérique, les marques peuvent ainsi s'appuyer sur cette technologie pour créer de la relation sans avoir à demander au client ses données personnelles.

C'est une transformation de la manière de penser le marketing relationnel. Au lieu de concevoir la communication en fonction de l'identité de la personne, comme on le fait dans une approche CRM traditionnelle, on peut communiquer directement en fonction du produit et du comportement d'achat. Avec le Web 3.0, le plus important n'est plus d'avoir le nom du client mais de connaître son comportement, ses habitudes d'achat pour mieux satisfaire ses besoins et pour le consommateur, l'intérêt est qu'il peut recevoir des messages de la marque sans qu'elle ne sache rien de ses données personnelles.

Les plateformes d'engagement des supporters, grâce aux NFT notamment, sont un excellent moyen d'attirer et d'engager des utilisateurs plus jeunes et plus férus de technologie en ajoutant des moyens modernes pour les fans

d'interagir avec leurs équipes et leurs joueurs préférés, tout en créant des flux de revenus supplémentaires pour les organisations sportives. Les NFT deviennent des outils marketing qui ont le pouvoir d'attirer les nouveaux venus. Et c'est particulièrement vrai chez les jeunes fans qui ont des objets de collection sur leur téléphone et peuvent partager leur enthousiasme et leurs expériences avec leurs amis à l'école ou à l'université.

Alors que les générations précédentes pouvaient regarder le sport avec leur famille à la maison ou au stade et développer ainsi leur ferveur pour une équipe, la technologie peut être le moteur de la découverte pour la génération Z et celle d'après grâce à la simplicité et à la facilité avec lesquelles les plateformes peuvent leur permettre de mettre la main sur leurs premiers NFT avec des interfaces accessibles.

Ces actifs numériques pourraient avoir un effet significatif sur la proximité des fans de sport avec leurs équipes préférées s'ils sont utilisés correctement. Il ne sera pas surprenant que la plupart des ligues sportives aient leurs propres plateformes NFT où les fans peuvent interagir avec des actifs basés sur la blockchain dans les prochaines années. Dans le passé, les fans collectionnaient les cartes à collectionner, les t-shirts et les ballons de football signés et échangeaient des photos imprimées de leurs joueurs préférés. Le monde devenant de plus en plus numérique, les jeunes fans trouveront de nouvelles façons de s'engager auprès de leurs équipes et joueurs préférés grâce à la technologie blockchain. Et de devenir de vrais fans de sport mais au travers du numérique.

EN RÉSUMÉ :

OBJECTIFS	APPROCHE	LEVIERS
<ul style="list-style-type: none">Transformer le supporter occasionnel en supporter régulier, puis en fanConnaître ses publicsPersonnaliser la relation	<ul style="list-style-type: none">Communiquer de manière personnalisée avec les clients, selon leurs préférences (canaux, ton, fréquence...), pour créer une relation privilégiée avec eux et commencer à construire une communauté exclusive attachée aux marques.Garantir une expérience client sur-mesure renforçant le sentiment d'exclusivité.Au travers d'interactions consenties et inspirées par les souhaits et besoins réels	<ul style="list-style-type: none">Capter des données inédites sur les goûts et comportements des fans en suivant leurs actions et interactions sur la plateforme au quotidien et en étudiant le contenu de leur portefeuille numérique

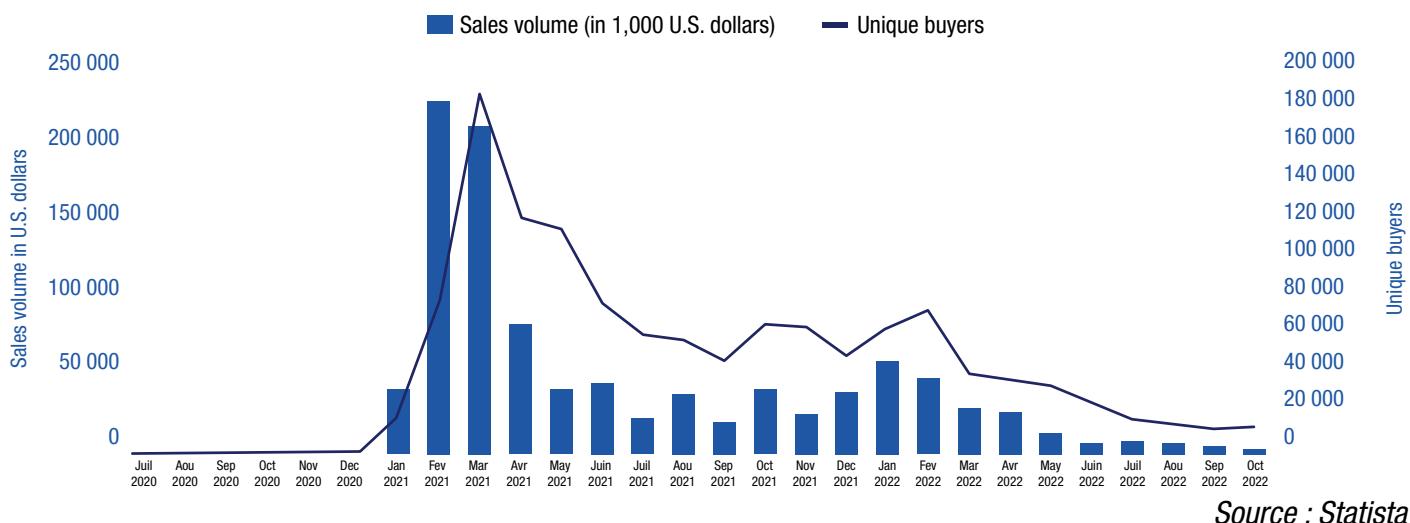
UN NOUVEAU PARADIGME DANS L'OFFRE DE PRODUITS ET DE SERVICES AU PROFIT DE TOUTES LES COMMUNAUTÉS

Dans le domaine du sport, les fans sont tellement attachés à leur joueur préféré ou à leur équipe favorite qu'ils interagissent avec eux de toutes les manières possibles. L'engagement peut consister à regarder ou assister à des matchs en direct, à acheter des produits dérivés ou à assister à des séances de dédicace. Les fans veulent se rapprocher de leurs équipes et de leurs joueurs préférés, ce qui offre aux équipes et aux ligues sportives la possibilité de créer des produits et des services à leur destination et de générer des revenus supplémentaires.

Cette offre spécifique à destination des fans existent depuis toujours. Le sujet se pose de la stratégie à adopter dans un monde numérique dont les codes ne sont pas forcément les mêmes. Mais l'enjeu reste le même : comment valoriser l'engagement des fans ?

Le Web 3.0 a permis la création et le développement des plateformes où les fans peuvent acheter, posséder et échanger des souvenirs numériques. L'exemple le plus souvent cité est la place de marché NFT NBA Top Shots de la National Basketball League, où les fans peuvent acheter, vendre et échanger des clips vidéo de basketball. Les clips vidéo sont connus sous le nom de NBA Top Shot moments, et chacun d'eux montre un moment fort différent d'un match de basket, ce qui permet d'exploiter les images et vidéos archivées. La place de marché a été lancée en 2020 en tant que co-entreprise entre la NBA et Dapper Labs – qui au passage sont les créateurs de CryptoKitties. Elle a généré plus de 230 millions de dollars de ventes dans l'année qui a suivi son lancement. Mais son chiffre d'affaires est en net retrait, ne présentant plus que 10% par rapport à son année de lancement.

SALES VOLUME OF NFT COLLECTIBLE CARD GAME NBA TOP SHOT AGAINST THE NUMBER OF UNIQUE BUYERS FROM JULY 2020 TO OCTOBER 2022



Source : Statista

Certains clips vidéo sont vendus en packs, similaires aux cartes à collectionner physiques comme Panini dans le monde du sport ou Pokémon et Yu-Gi-Oh dans le monde de la jeunesse. Il y a également un élément de gamification avec différents niveaux de rareté, allant de «commun» à «légendaire», un système standard dans les jeux de rôle. Les clips vidéo les plus rares sont plus susceptibles d'atteindre un prix plus élevé que les moments forts les plus courants, ce qui augmente leur valeur perçue en tant qu'objet de collection.

La NBA a ouvert la voie à l'ensemble des autres ligues sportives nord-américaines avec des projets de plateforme en cours d'aboutissement pour la NFL - National Football League, et la NHL - National Hockey League et la Major League Baseball qui a déjà lancé sa place de marché NFT.

Les ligues sportives ou les clubs n'ont pas été les seuls à s'être lancé dans les plateformes d'engagement des fans. Le concept s'avère populaire auprès des organisations non sportives qui entrent dans ce domaine. Fanzee est une plateforme qui a levé 2 millions de dollars pour construire une place de marché et un écosystème où les fans de sport peuvent relever des défis tels que des quiz et des jeux pour augmenter leur niveau de fans et échanger des objets de collection NFT. Comme pour NBA Top Shots, il y a un élément de gamification. Dans ce cas, les clubs sportifs peuvent créer des défis interactifs tels que des quiz basés sur les matchs précédents afin de tester dans quelle mesure les fans ont suivi le match. Les fans peuvent également gagner des points d'expérience et des NFT en fonction de leur interaction avec le match, sur la plateforme et même sur les réseaux sociaux. Les points d'expérience augmentent leur «niveau de fan», qui est affiché sur un tableau de classement, et les fans gagnent des prix en fonction de leur rang.



Selon Thilo Kunkel, une étude conduite par la Temple University a démontré que l'engagement des fans dans le monde du sport augmente quand l'organisation sportive est capable de montrer ce qu'elle est / « to show what you are ». Et donc de donner envie aux fans de la découvrir. Sans aller jusqu'au NFT pour le moment, c'est donner la possibilité d'augmenter la connaissance du club, des athlètes, d'une rencontre... Et de gamifier tout cela avec la possibilité de gagner des points, d'avoir un classement... Ce qui fonctionne pour dynamiser l'engagement, ce sont les quiz ou des trivia par exemple.

La gamification s'avère donc être un excellent moyen de stimuler l'engagement. Une expérience amusante et passionnante sur la plateforme permet d'attirer les gens. Mais il faut pouvoir la lier un storytelling autour de l'équipe et du club pour utiliser le lien émotionnel qui existe entre le club et le fan.

Les fans de sport exigent de nouveaux types de contenu alimentés par des plateformes de diffusion innovantes. Cela a un impact sur la manière dont les organisations sportives et les marques doivent aborder l'engagement du public. »

• **Meilleur engagement**

La communauté de supporters impacte directement les modèles de sponsoring sportif, la distribution de contenus ou encore l'adoption des NFT et des cryptomonnaies. Les choix stratégiques et marketing doivent se détacher des anciens modèles et prendre en compte les avantages du virtuel pour proposer des produits et services personnalisés et uniques, permettant au fan de se sentir unique.

Dans le métaverse, le supporter peut interagir virtuellement avec les sportifs, s'impliquer dans la vie de son équipe préférée, partager avec l'ensemble de la communauté (...).

- Le pilote Romain Grosjean, tout en lançant sa collection de NFT, propose des séances d'apprentissage à des jeunes pilotes au travers de sa plateforme.
- En développant des cryptomonnaies pour une équipe sportive, le supporter peut être placé au centre de la dynamique décisionnelle des clubs comme à la Juventus Turin. Si le fan détient un token, il peut agir comme « actionnaire-supporter » et s'impliquer lorsqu'il s'agit de prises de décision collective : sondages, slogans, maillots spéciaux portés par les joueurs ou récompenses (place VIP, maillot dédicacé), le supporter a son mot à dire et peut le faire savoir.

• **Sécurité et protection des données**

En sécurisant différents objets en lien avec la vie de l'équipe comme les billets, s'ils sont achetés en tant que NFT/actifs numériques. Le fan a alors un numéro de série unique pour éviter les arnaques ou les fraudes. Et il garde un souvenir des événements sportifs auxquels il a assisté via un POAP comme preuve de présence à vie.

Les fans ont également l'assurance d'avoir sécurisé leur collection d'objets numériques plus ou moins rares grâce à la Blockchain.

• **Récompense de la fidélité**

Le problème avec les programmes de fidélité traditionnels d'aujourd'hui, c'est que beaucoup d'entre eux se limitent à échanger des points en échange de récompenses spécifiques à la marque. La plupart des récompenses ont des dates d'expiration, peu de flexibilité et ne peuvent pas être transférées. En plus de cela, certains programmes de fidélité reposent encore sur des cartes physiques et ne peuvent pas s'intégrer de manière transparente dans le monde digital. À l'image des programmes de fidélité qui donnent accès à des avantages exclusifs aux clients les plus fidèles, il est possible d'offrir programmes de fidélité innovants avec des NFT comme avantage lors des campagnes d'abonnement au stade par exemple, et d'optimiser la phase de fidélisation avec des avantages exclusifs.

Les NFT permettent aux marques de créer des expériences uniques et de générer de la fidélisation clients. Les entreprises peuvent essentiellement transformer n'importe quoi en jeton numérique, avec n'importe quel type de récompense ou d'expérience qui s'y rattachent. Une communauté exclusive de propriétaires de NFT est créée pour enrichir la fidélisation de la clientèle.

En septembre 2022 par exemple, la maison de luxe Balmain a fait appel à une plateforme de frappe NFT, le studio MintNFT pour lancer son nouveau programme de fidélité « The Balmain Thread ». Ce programme donne accès à des NFT et à des exclusivités, comme des événements spéciaux, des collections de la maison, des capsules surprises et des expériences digitales. Les cartes de membres du programme sont émises à l'aide de la blockchain XRP Ledger. Les premiers membres de Balmain Thread ont été invités à rejoindre le programme pendant la troisième édition du Balmain Festival, le 28 septembre, dans le cadre de la Fashion Week de Paris. L'originalité du programme consistait à proposer un temps fort : "The Moment". Il s'agissait de proposer aux festivaliers d'émettre leur propre NFT en transformant leurs instantanés photo mobile de l'événement en jetons digitaux uniques. L'idée est d'accroître

l'engagement digital et physique des participants aux événements de la marque et ainsi de susciter une adhésion plus forte à la marque. En proposant des événements uniques ce type de dispositifs permet de renforcer l'engagement des clients via le sentiment d'appartenance à une communauté exclusive.

• **Interopérabilité des programmes de fidélité**

Dans le mode digital, les programmes de fidélité numériques peuvent être partagés entre plusieurs clubs et sports différents, et surtout avec des sponsors. Ainsi, un fan peut utiliser les avantages gagnés auprès d'un sponsor d'un club directement sur la plateforme de son club. Les jetons fonctionnent comme une monnaie d'échange, ce qui n'était pas possible dans les programmes de fidélité traditionnels.

La Blockchain permet un système intégré de programmes de fidélité interchangeables entre différentes marques que l'on parle de clubs, de joueurs ou de sponsors. Cette flexibilité signifie que les fans peuvent personnaliser leur expérience et échanger des jetons de manière transparente sans avoir à changer de fournisseur. Des concepts tels que la tokenisation prennent en charge les cas d'utilisation liés aux paiements de gros, à la gestion des identités et, plus important encore, aux flux de revenus de fidélité au détail. Aucune réconciliation n'est nécessaire sur les informations instantanées sur les soldes impayés et les transactions traitées, toutes les informations sont accessibles en lisant la blockchain à tout moment. La traçabilité des points de fidélité est complète de bout en bout. Au lieu d'avoir des points qui sont verrouillés et perdent de la valeur au fil du temps dans divers programmes de fidélité, les NFT peuvent être stockés dans le portefeuille numérique d'un fan, qui devient de plus en plus important à mesure que la cryptomonnaie est adoptée entier. Avec un seul portefeuille pour les points, les fans n'ont pas à rechercher les options, les limites et les règles de chaque programme. Une fois qu'il reçoit les jetons, il n'y a aucun risque de suppression, d'expiration ou de perte de valeur de la transaction.

EN RÉSUMÉ :

OBJECTIFS	APPROCHE	LEVIERS
<ul style="list-style-type: none">Conquérir de nouveaux publics et de nouveaux marchésAttirer et convertir une nouvelle clientèle plus jeune et connectée	<ul style="list-style-type: none">Magnifier l'expérience fan / Supporter en rendant hybride, complète et immersive grâce à la création de passerelles entre les mondes réel et virtuel.Renforcer l'exclusivité et la rareté de certains biens vendus sous formes de NFT.	<p>Enrichissement de l'offre de produits virtuels</p> <ul style="list-style-type: none">Capitaliser sur des produits du monde réel et proposer leur « double virtuel » à la vente ou location aux avatars d'une plateforme virtuel, de jeu de fantasy ou du métaverse.Créer des collections exclusives disponibles uniquement dans le métaverse.Mettre en vente des pièces uniques et exclusives sous forme de NFT. <p>Enrichissement de l'offre de services virtuels</p> <ul style="list-style-type: none">Créer des services et expériences inédites s'affranchissant des contraintes du réel.

REFORCER ET VALORISER UNE COMMUNAUTÉ FORTE

L'industrie du sport repose sur sa capacité à mobiliser un public, des supporters et les fans. C'est ce qui a permis l'essor du sport professionnel dans les années 70 autour du stade, et d'accélérer son internationalisation de masse avec les réseaux sociaux à la fin des années 2000. Le Web 3.0 accélère ses deux tendances fortes dans le sport d'autant qu'il induit la création de nouveaux contenus au travers des réseaux sociaux et des nouvelles technologies dans n'importe quel secteur d'activité. Ces nouveaux modes de diffusion de contenus attirent de plus en plus de publics qui sont à la recherche de nouveaux formats qui s'adaptent et correspondent mieux à leurs attentes dans leur relation au sport. Les différents business modèles du sport ont toujours reposé sur la capacité de l'organisation sportive à tirer profit de l'engouement qu'elle génère auprès de différents publics. Et le dernier exemple réussi en date est la capacité des clubs, ligues ou encore athlètes à réunir des millions de personnes sur des applications des réseaux sociaux depuis 2008. En 2015, ces outils sont devenus incontournables pour développer sa base de fans mais aussi la valoriser auprès de son environnement comme les partenaires et les sponsors mais aussi les joueurs.

Car les fans de sport ne sont plus de simples consommateurs mais également des acteurs. La nouvelle génération de supporters n'hésite pas à interagir avec les sportifs et les marques, à donner leur avis ou encore faire entendre sa voix sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux. La présence dans le stade limite la taille de la communauté qui

peut se rassembler pour assister à une rencontre, l'univers digital permet d'étendre et d'interagir avec une communauté dans le monde entier.

Le « multiécran » s'impose chaque jour, l'offre de diffusion des contenus sportifs s'étoffe toujours et encore, les réseaux sociaux permettent de connecter plus fréquemment les fans à l'univers du sport, l'audience d'un événement sportif ne se limite plus depuis longtemps à la simple diffusion de la rencontre sportive à la radio ou à la télévision. Le sport et son actualité sont un sujet qui est suivi régulièrement par plus de 22% des Français, et en fonction des événements de l'année, par beaucoup plus. Comme on parle ici du « sport qui se regarde », il est nécessaire de rappeler que l'événement sportif n'est plus uniquement la rencontre sportive entre deux équipes ou deux adversaires. L'écosystème sportif a su investir dans le sport spectacle pour attirer le public et engager ses fans en proposant des contenus, avant, pendant et après les rencontres sportives mais aussi tout autour de l'univers d'un athlète, d'un club, d'une ligue ou d'une fédération. Cette profusion de contenus est travaillée et personnalisée pour répondre aux attentes de différents publics et fans dans les enceintes sportives ou derrière les écrans, et aussi susciter l'intérêt des sponsors, des annonceurs et des médias.

Et donc cela a permis de créer des communautés bien au-delà d'un périmètre géographique mais qui recoupe des profils différents avec des attentes et des besoins qui ne sont pas les mêmes pour tous les individus.

Pour renforcer cet aspect communauté, il faut cependant pouvoir proposer des contenus de plus en plus personnalisés et individualisés pour s'assurer de créer un lien émotionnel entre le fan et son équipe. C'est ce lien qu'il faut ensuite entretenir pour capter, fidéliser et retenir un fan. Et cela passe souvent par la proposition de nouveaux types d'expérience, plus novatrice et intéressante, que peut induire le Web 3.0. Celui-ci permet d'accroître le champ des possibles pour les marques, entreprises et athlètes sportifs : scan avec son propre téléphone, vidéo, surclassement, les idées et les possibilités sont nombreuses pour faire vivre une expérience unique aux fans de sport.

Le public et les supporters désirent du léger, du mobile, du pratique mais tout en ayant accès à du contenu passionnant et percutant. Ils recherchent des médias qui interagissent avec eux et qui leur propose du contenu adapté à chacun. C'est le cas du réseau social Tiktok par exemple qui a explosé ces dernières années.

Pour exploiter ces nouveaux comportements en lien avec les contenus sportifs, le Web 3.0 offre des outils qui favorise encore plus le développement des communautés. Les marques et autres clubs sportifs pourraient être tentés de faire évoluer leur modèle économique et développer l'engagement des fans par le biais de ces nouveaux canaux. Une piste déjà en cours d'exploration avec les fans tokens et les NFT. Mais si les organisations sportives sont capables d'avoir de bons produits et services à destination des fans, c'est la communauté qui en détermine le succès.

Les actions envers la communauté des fans doivent avoir pour but de gagner en notoriété et de gagner en engagement. On cherche une vraie popularité qui dure sur le long terme et qui s'appuie sur une marque, et non un simple « buzz » qui permet de se faire connaître de manière éphémère. Avec plus d'internautes sur des plateformes en ligne comme Facebook, Instagram ou encore Tiktok, il est possible cibler des gens plus facilement car on a accès à plus de données sur leur comportement en ligne et ainsi atteindre un public, des partenaires ou des clients potentiels que l'on n'aurait jamais pu atteindre avec les médias traditionnels. Et donc si une bonne stratégie de communication est mise en place, l'organisation sportive peut même attirer de nouveaux membres et avoir de nouveaux fans venus du monde entier.

Le renforcement de la communauté a plusieurs impacts et pas uniquement dans le monde numérique :

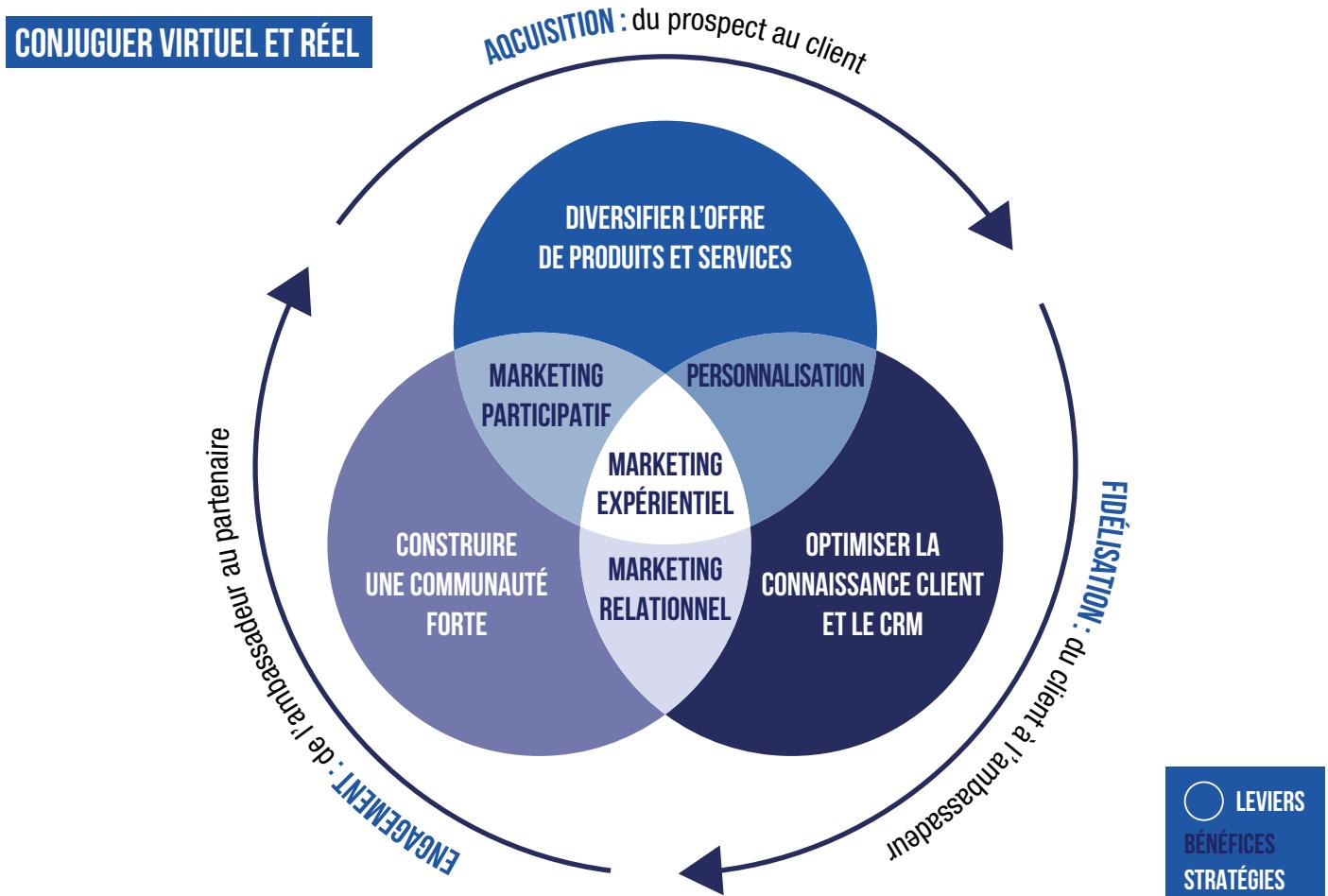
- Remplir les stades lors des événements sportifs
- Qui dit notoriété, dit plus de supporters. Lors de compétitions sportives, il est plus simple de remplir les tribunes voire des stades entiers, et de continuer à développer une source de revenu qui reste importante pour les clubs.
- En les incitant à venir aux compétitions et à soutenir une équipe grâce à des photos et des vidéos sur les réseaux sociaux, ils deviennent les promoteurs et prescripteurs du club.
- Attirer de nouveaux partenaires et sponsors

- Grâce à la taille de la communauté, il est possible d'attirer de nouveaux partenaires, en leur ouvrant une nouvelle audience. Il suffit de soigner son image digitale avec le partage régulier de contenus et le nombre de likes et d'abonnés.
- Augmenter les ventes de produits du club
- Plus on augmente et soigne sa communauté, plus la demande de produits et services est importante. Et la proximité géographique n'est aujourd'hui plus une limite car on peut vendre dans le monde entier.
- Trouver les meilleurs salariés et les compétences nécessaires au développement de l'organisation sportive

EN RÉSUMÉ :

OBJECTIFS	APPROCHE	LEVIERS
<ul style="list-style-type: none"> Engagement : plus que les fans agissant comme des ambassadeurs, les membres de la communauté sont directement intégrés à la chaîne de valeur de l'organisation sportive et deviennent ainsi de véritables partenaires de la marque. Acquisition de nouveaux publics : capter et transformer un public occasionnel en supporters grâce à une visibilité accrue et à de nouveaux produits et services pensés pour des utilisateurs ciblés 	<p>Marketing relationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> Impliquer les fans dans le développement de la marque de l'organisation sportive. Sublimer l'expérience client en renforçant le sentiment d'appartenance et d'unicité à une communauté forte et exclusive et en favorisant la co-création. 	<ul style="list-style-type: none"> Construire une communauté forte réunissant des clients partageant des attitudes, valeurs et intérêts communs, ainsi que l'amour du club, de l'équipe ou de l'athlète.

LE MÉTAVERS ET LES NFT S'INSCRIVENT COMME NOUVEAUX LEVIERS D'ACQUISITION, DE FIDÉLISATION ET D'ENGAGEMENT



Pour renforcer le Fan Engagement au travers du Web 3.0, des facteurs clés de succès sont à maîtriser dans l'univers des NFT et du métaverse, par les organisations sportives qui s'y investissent. Celles-ci ne pourront pas le faire sans se renforcer en termes de compétences et de chercher des nouveaux profils pour répondre à ces nouveaux enjeux et savoir comment y faire adhérer toute une communauté, déjà tout acquise à la cause de l'organisation sportive.

Le Web 3.0 va insuffler des nouveautés dans l'ensemble des aspects du marketing sportif grâce aux principes qui sont promus par ses concepts :

- **Renforcer le lien avec le client** en fédérant une communauté forte et exclusive, en capitalisant sur un nouveau canal de communication virtuel, VIPisant la relation client et en accroissant l'attachement à la marque et l'engagement en maximisant le sentiment d'appartenance à une communauté exclusive
- **Personnaliser l'expérience** en capitalisant sur les usages des clients grâce à une interface de tous les titres de propriété (NFT), un indicateur de statut social grâce à son implication dans l'organisation sportive, et un indicateur des habitudes de consommation et goûts des clients, conçu au travers des données collectées
- **Gamifier** pour favoriser l'engagement, en adoptant les codes des jeux vidéo pour rendre l'expérience client plus immersive, ludique et en optant pour une approche « play-to-earn » récompensant la contribution des clients au rayonnement de la marque
- **Construire un écosystème prospère** grâce à la capitalisation sur les plateformes maximisant l'effet de réseau et de communauté, en arbitrant selon les coûts et les bénéfices des plateformes et de la blockchain et en favorisant les plateformes interopérables, concept clé du métaverse
- **Se doter des compétences techniques clés**, en les acquérant en propre ou en les externalisant pour les aspects « usage » ou technique
- **Assurer la complémentarité de l'offre physique et de l'offre virtuelle** comme le « Click& Collect », en faisant du cross-selling/up-selling et en travaillant des offres promotionnelles cross-canal, tout en enrichissant l'offre expérientielle via le virtuel
- **Mettre en place une stratégie omnicanale**, en créant de multiples passerelles entre le réel et le virtuel et en s'appuyant sur le V-commerce ou commerce virtuel, une nouvelle approche phygital immersive impactant l'ensemble du mix marketing
- **Définir une proposition de valeur différenciante**, en lien avec l'ADN de l'organisation sportive et s'appuyant sur un storytelling favorisant l'immersion et l'identification des fans au sein du club, de l'enceinte sportive, avec les joueurs plus largement à l'écosystème, tout en y associant un Business Model pérenne

Le sport ne sera pas le seul secteur d'activité à devoir savoir gérer ses facteurs-clés de succès pour tirer tous les bénéfices que pourront découler du Web 3.0.

LE MONDE DU SPORT S'EST DÉJÀ OUVERT AU WEB 3.0 MAIS IL RESTE DES TERRAINS INCONNUS À EXPLORER

Aux Etats-Unis, le secteur du jeu vidéo est désormais plus important que la combinaison de l'industrie cinématographique et de l'industrie de la musique et générant un chiffre d'affaires de 180 milliards de dollars dans le monde en 2021. Il est devenu de plus en plus populaire dans tous les groupes démographiques, âges et zones géographiques, avec des centaines de millions de joueurs qui passent plus de temps à jouer sur un ordinateur, un téléphone ou une console mais aussi à le considérer comme une activité sociale et commerciale et non plus uniquement un passe-temps ou un loisir. A leur sortie, les titres des jeux vidéo reconnus dépassent désormais les gros blockbusters en termes d'attentes des fans et de dépenses marketing, alimentant un autre sous-ensemble croissant de cette industrie en pleine croissance : l'esport. Le marché mondial de l'esport devrait atteindre 9,6 milliards de dollars d'ici 2030, contre un marché en 2022 de 1,38 milliard de dollars.

Même si ce secteur est connu et croît depuis de nombreuses années, la pandémie du COVID a permis un développement exponentiel de ces univers permettant aux leaders de ce secteur de se projeter sur les innovations naturelles à venir, comme les NFT et le métaverse et du grand potentiel découlant de leur investissement vers de nouveaux mondes virtuels.

Le gaming est considéré par beaucoup comme la porte d'entrée du métaverse, offrant une voie facile et durable pour explorer ce nouveau monde numérique et aider à améliorer la gamme d'expériences que l'on peut y vivre. La technologie Blockchain est devenue la force principale pour atteindre cet objectif car c'est ce qui a permis de développer le modèle « play-to-earn ». En termes simples, celui-ci permet aux joueurs de posséder pleinement les actifs de la plateforme sur laquelle ils évoluent et de les monétiser de la manière qu'ils souhaitent. Et cela est révolutionnaire alors que cela peut paraître simple car l'industrie du jeu vidéo longtemps sous la domination des éditeurs et développeurs de jeux, les jeux s'appuyant sur la Blockchain représentent la libération des pratiques opaques et déloyales. Les NFT deviennent le moyen par lequel les joueurs peuvent saisir de nouvelles opportunités dans des environnements basés sur le métaverse.

Les joueurs entrent dans le métaverse sous la forme d'un avatar, un personnage virtuel qui représente leur identité et leur personnalité sur une plateforme numérique. Ils peuvent acheter, gagner ou collecter des actifs tels que des skins, des armes et une vaste gamme d'add-ons, et les vendre, en échange d'argent réel ou de cryptomonnaies. Grâce à la réalité virtuelle et augmentée, l'intelligence artificielle et la blockchain, la plateforme est capable de permettre des expériences de jeu organiques et immersives qui semblent très réalistes. Et à mesure que ce monde digital continue de mûrir, on peut même imaginer que les joueurs pourront déplacer des actifs de jeu entre différents jeux sans aucun problème majeur. D'autant que les joueurs peuvent échanger leurs actifs de jeu dans des « marketplaces » et qui fonctionne comme n'importe quel marché où règne la loi de l'offre et de la demande, et donc la possibilité de se faire de l'argent en fonction des caractéristiques distinctives, que ce soit le niveau de rareté, le potentiel de collection ou les pouvoirs uniques que les NFT possèdent.

Si cela semble familier, le métaverse rend le jeu plus compétitif et plus intense car les tournois se déroulent dans un environnement à 360 degrés, avec des files d'attente sensorielles que le monde réel ne peut pas reproduire. En effet, un univers virtuel peut prendre n'importe quelle forme. Les joueurs ne se contentent plus de s'engager avec un écran, mais plutôt de vivre avec le jeu. Au travers de certains jeux vidéo fantastiques, il n'y a aucune limite aux types d'expériences hypersensorielles avec lesquelles les joueurs peuvent s'engager dans le métaverse. Les systèmes de récompense peuvent également être un argument très convaincant pour rejoindre le métaverse, les joueurs recevant des prix en cryptomonnaie, dont la valeur peut augmenter au fil du temps, qu'ils échangent également contre de l'argent réel.

Fortnite et Roblox sont deux plateformes majeures tirant grandement parti du monde du jeu dans les environnements de type métaverse, avec des millions de joueurs affluent vers des titres gratuits et créant une forte communauté autour d'expériences virtuelles.

Il y a plusieurs avantages à déplacer les événements d'esport physiques vers des événements virtuels dans le métaverse :

- **Les incitations économiques rapides deviennent une caractéristique centrale des projets et des compétitions de jeu métaverse.**

En ajoutant des jetons non fongibles aux jeux d'esport dans le métaverse, les développeurs peuvent déployer des titres avec de meilleures incitations économiques pour les joueurs. D'autant que la cryptomonnaie offre une manière différente d'échanger parce que la blockchain permet le transfert d'argent presque instantanément et pour de petits frais à travers le monde et accélère le processus de paiement. Ce qui n'est pas le cas aujourd'hui où les gagnants doivent attendre des jours pour que l'argent soit viré du compte bancaire de l'organisateur du tournoi. Les incitations économiques, y compris les NFT.

- **Accessibilité**

Un univers entièrement digital permet un meilleur accès aux joueurs du monde entier. Grâce à la cryptomonnaie et aux NFT, les gamers peuvent facilement acheter des modules complémentaires de jeu et participer à des matchs d'esport en s'affranchissant des problématiques de monnaie locale. Il en va de même pour les paris sportifs car les parieurs peuvent facilement placer leurs paris sans payer de frais élevés.

Le métaverse vise à être une plateforme ouverte à tous, et plus de joueurs d'esport amateurs pourraient profiter de l'opportunité de participer à plus de compétitions et d'essayer de devenir des professionnels.

- **Décentralisation et l'absence de contrôle par un unique opérateur**

Le gameplay décentralisé devient une tendance privilégiée parmi les joueurs, et il aide à connecter différentes parties prenantes en un seul endroit, y compris les joueurs, les managers, les fans et les sponsors. La décentralisation permet à toutes les parties impliquées d'avoir leur mot à dire sur des choses comme le déroulement des événements autour de l'esport, la distribution des prix en argent, le format des droits médias ou des transferts de joueurs...

- **Commodité et facilité d'engagement**

Les jeux peuvent être facilement chargés et diffusés en continu, où que l'on soit dans le monde. Il reste encore des progrès technologiques à faire mais le développement des réseaux 5G ainsi que du matériel de réalité virtuelle contribue à améliorer l'appropriation du gaming dans le métaverse.

- **Transparence et sécurité**

Grâce à la technologie blockchain, il est pratiquement impossible que les joueurs ou les équipes puissent tricher dans un tournoi métaverse, y compris le trucage de matchs. Toutes les mesures prises et les transactions effectuées sont transparentes car elles sont disponibles pour tout le monde sur un réseau à ouvert. Les contrats autour des NFT garantissent que tous les paiements sont effectués conformément aux règles et atténuent les craintes que, par exemple, la distribution des prix en argent soit faussée.

Cette illustration au travers de l'esport permet de se projeter sur le secteur du sport. Si les jeux vidéo se sont inspirés du sport « traditionnel » pour se développer et se professionnaliser, il est probablement temps pour l'industrie du sport de tirer les leçons et les bénéfices de ce que l'esport a pu développer dans le Web 3.0. Et ce pour une bonne raison : n'importe quel sport peut devenir un jeu de compétition dans un espace virtuel. Cela signifie qu'il n'y a pas un sport dans le monde réel qui ne puisse être « transporté » dans un environnement virtuel et transformé en esport. Avec pour ambition d'atteindre de nouveaux publics, y compris les jeunes consommateurs, tout en approfondissant la connexion avec les passionnés d'esport, et en ne perdant pas ce qui fait la nature même du sport.

DES ENJEUX STRATÉGIQUES À DÉFINIR ENTRE GAINS À COURT TERME ET OPPORTUNITÉS À LONG TERME...

Les applications du Web 3.0 dans les différents secteurs d'activité laissent entrevoir que nous ne sommes encore qu'aux débuts de ce qu'il pourrait être possible de faire. Il faut donc avouer que la relation entre le sport et le Web 3.0 en est encore à un statut proche de l'expérimental. Et si les cas d'usage se sont multipliés, rares sont les organisations sportives qui ont réussi à développer une ambition à long terme pour leurs fans.

Si le fonctionnement des NFT, diffusés par leur créateur sur des marketplaces, en « drop » d'une quantité définie et liés à une blockchain publique, devient de plus en plus commun pour le grand public, le mécanisme économique derrière ce fonctionnement s'appuie sur celui de l'offre et de la demande, sans avoir d'organismes de régulation. Ces actifs numériques peuvent être vendus à des prix définis, donnés ou vendus aux enchères au plus offrant. Quiconque a acheté un NFT peut alors conserver l'actif dans son portefeuille numérique, ou le revendre sur diverses marketplaces. Mais souvent, la détention de l'actif numérique à une date définie offre certains avantages au détenteur, par exemple le droit à des billets VIP, des droits de vote, des billets de concert ou à des marchandises à disponibilité limitée.

Une nouvelle économie voit le jour : celle du « direct-to-Avatar » dans laquelle la mode, la vente au détail, l'art ou encore le sport s'investit. Le métaverse offre une évasion mais surtout une opportunité pour les marques, les titulaires de droits et les célébrités/athlètes d'élargir leur vision et leurs produits. Ne plus être tenu à la réalité est une bonne chose lorsqu'il s'agit d'atteindre plus de clients en créant des produits nouveaux et innovants. Cet avenir est arrivé plus tôt que prévu par de nombreuses marques et titulaires de droits, et le phénomène devrait continuer à s'intensifier à mesure que le monde économique continue d'y voir son intérêt dans la monétisation et la fidélisation des fans.

De nombreuses organisations sportives ont déjà développé des produits et services à destination de leurs publics depuis des décennies. Dans un monde numérique, elles doivent d'abord les examiner pour identifier les droits accordés qui pourraient être utilisés pour les NFT, en utilisant l'intégration de la blockchain pour permettre des NFT spécifiques aux actifs tangibles de l'organisation sportive. La difficulté aujourd'hui est qu'il n'y a pas de précédents autour des NFT. Alors que les organisations sportives étudient les NFT et tentent de trouver des moyens d'en faire une nouvelle catégorie d'actifs, plusieurs questions restent en suspens pour trouver le meilleur moyen de bénéficier du Web 3.0 :

- Comment définir au mieux les catégories de produits, en y intégrant les impératifs de la technologie NFT/Blockchain ?
- Les « moments » sont-ils considérés comme un possible « objet numérique de collection » lorsqu'ils sont utilisés conjointement avec la technologie blockchain ?
- Comment les ayants-droits peuvent-ils inclure d'anciens actifs dans le portefeuille des NFT ?
- Comment les titulaires de droits protègent-ils leur propriété intellectuelle dans l'environnement actuel du « far West » du Web 3.0 ?

Avec les actifs du Web 3.0, le propriétaire obtient l'exclusivité et la propriété complètes des droits, ce qui signifie que les fans en seront pleinement propriétaires. Ceci est complètement différent de la vente traditionnelle des droits d'enregistrement des titulaires de droits, dont les organisations sportives conservent la pleine propriété et le contrôle. Et se pose la question jusqu'à quel point celles-ci seront prêtes à laisser les fans s'engager ? et dans quelle stratégie ?



Selon Thilo Kunkel, « les acteurs du sport ne doivent pas investir dans le Web 3.0 dans le but de rechercher à faire de l'argent. Il faut envisager le Web 3.0 comme les réseaux sociaux ont pu l'être en 2008, à savoir un investissement stratégique pour mobiliser les fans et les communautés et dont il faut attendre des retombées et des bénéfices à long terme. »

Mais la technologie faisant évoluer les opportunités liées au Web 3.0, il peut paraître difficile de se projeter à long terme. Les ambitions à court et moyen termes se multiplient :

À court terme offrant la possibilité aux fans de s'engager à partir de produits « simples », dérivés de ce qui peut exister dans le monde réel ou virtuel comme celui de la Fantasy ou du gaming :

- Créer des produits et des services digitaux pour endiguer la baisse d'engagement des fans et susciter le battage médiatique, l'intérêt et une consommation accrue des événements et des organisations sportives
- Générer des opportunités de revenus pour les ayants-droits comme les ligues, les clubs, leurs joueurs au travers des différentes sollicitations de partenaires, avec des cartes virtuelles ou des opportunités de sponsoring traditionnel

- Créer des moments innovants pour se différencier des autres organisations et susciter l'intérêt pour le sport auprès d'un public plus large.

À moyen terme avec des opportunités blockchain plus larges :

- Créer des espaces Fans Rewards Token comme un nouveau programme de fidélité mêlant récompenses digitales et physiques permettant d'augmenter et d'améliorer la collecte de données sur les fans, dialoguer directement avec les fans, récompenser pour les comportements que défendent également les organisations sportives (aller au stade, pratiquer le sport...). Cela s'inscrit pleinement dans une stratégie CRM et data, avec des fans actifs.
- Générer de nouveaux partenariats et opportunités de revenus, en particulier autour des jeux, car les NFT sont une porte d'entrée dans cette industrie.
- Autoriser la propriété intellectuelle des organisations à vivre dans d'autres propriétés où la génération Z et la génération Alpha passent du temps ou imaginent un croisement avec l'organisation sportive et un produit dédié au jeune public pour ne pas perdre une génération dans le développement des fans
- Tirer parti de la technologie blockchain dans plusieurs cas : améliorer les questions réglementaires telles que les transferts de joueurs avec efficacité sur les systèmes de compensation de formation et de redistribution aux clubs développant des joueurs, ou dans le cadre d'une nouvelle solution de billetterie pour obtenir de meilleures données sur les fans et lutter contre le marché noir tout en tirant potentiellement parti la possibilité d'obtenir une part du marché secondaire, des contrats intelligents...

Malgré la popularité de NBA Top Shot et le buzz autour des NFT et des cryptomonnaies, et de l'émergence du métaverse, les initiatives sont encore désordonnées, complexes et fonctionnent dans un monde souvent encore qualifié de « Far West ». Les organisations sportives doivent cependant identifier et se positionner autour des opportunités du Web 3.0 aujourd'hui, non pas tant pour les gains rapides liés à l'augmentation des revenus, mais plutôt parce que c'est une opportunité pour leur transformation commerciale mais aussi de faire évoluer leur modèle économique. Elle doit être correctement évaluée, discutée et potentiellement exploitée par toute organisation sportive. Non seulement elle peut générer de nouveaux revenus potentiels et une certaine diversification des revenus à court terme, mais elle pourrait préparer n'importe quelle organisation sportive à mieux collecter les données des fans, à mieux comprendre leurs fans, tout en les récompensant et en s'engageant davantage avec eux. Et ne pas louper un tournant essentiel du secteur sportif et plus largement de celui de « l'entertainment ».

Cryptomonnaies, NFT ou métaverse doivent être compris comme faisant partie d'une tendance plus large, couplée au jeu où des expériences sociales connectées sont créées, où les générations nouvelles et existantes recherchent plus et s'attendent à être récompensées pour le temps qu'elles passent à suivre et soutenir son organisation sportive préférée et s'attendent à être donné l'opportunité de co-créer le sport de demain. L'utilisation de la technologie du web 3.0 dans le cadre d'un nouveau programme de fidélisation des fans à 360° adossé à une véritable stratégie autour de la data et du CRM est une opportunité unique pour les organisations sportives de regarder au-delà de leur modèle commercial actuel, tout en garantissant un engagement et une participation à long terme de ses fans et de ses publics - aux avantages du tout l'écosystème.

Le succès dans le Web 3.0 repose sur l'engagement des fans. Au lieu d'essayer de gagner de l'argent rapidement et simplement en vendant des NFT, il est nécessaire de se concentrer sur ce que l'on peut apporter à la communauté, aux fans qui sont au centre de la valeur créée et ajoutée dans le Web 3.0. Ils sont à la fois spectateurs, acteurs et prescripteurs de ce qui se passe sur les plateformes qui peuvent voir une adoption accrue si les fans sont engagés à prescrire de nouveaux utilisateurs. La fidélisation des utilisateurs s'en trouve améliorée puisque les fans utilisent ces plateformes pour leur plaisir personnel au lieu d'essayer de gagner de l'argent en revendant les NFT ou les actifs numériques qu'ils ont achetés. En fonction du cours sur les marchés, que ce soit boursier ou d'échanges de NFT, s'ils sont baissiers, les utilisateurs spéculatifs disparaissent toujours lorsque le marché cesse d'évoluer à la hausse. Alors que les fans restent présents même quand les résultats sportifs de son équipe sont moins performants. C'est sur cette capacité des fans à rester fidèle à son organisation sportive qu'il est nécessaire de capitaliser pour établir sa stratégie dans le Web 3.0 et non à chercher à faire des revenus.

“ Les NFT peuvent être un bon moyen d'attirer les jeunes fans, tant que l'on reste à l'écart de l'aspect spéculatif. Évidemment, la jeune génération connaît le principe de la propriété numérique et il est facile pour elle d'embarquer.

FÉLIX LE BRETON

*Responsable des revenus numériques
de l'organisation française d'esport Team Vitality*

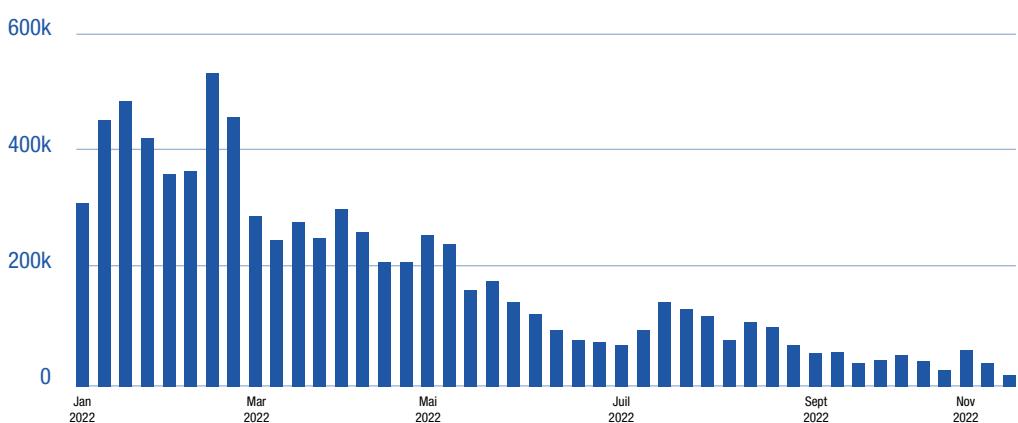
[Comment les NFT peuvent stimuler l'engagement des fans dans l'industrie du sport \(cointelegraph.com\)](#)

Les plateformes qui adoptent une approche axée sur le fan mais plus largement sur le public, en se concentrant sur un engagement élevé, la fidélité et la rétention des utilisateurs devraient connaître le plus de succès en ce qui concerne les plateformes d'engagement des fans, en plus d'améliorer l'éducation des utilisateurs autour de la façon dont les NFT contribuent également à faire entrer l'industrie du sport dans l'espace Web 3.0. En moyenne, 76% des fans de sport dans le monde entier sont ouverts à l'idée d'en apprendre davantage sur les NFT, il y a donc une excellente opportunité pour les organisations de l'industrie du sport de présenter des actifs basés sur la blockchain à leurs consommateurs.

C'est pourquoi il est important d'avoir une bonne stratégie dès le démarrage pour bien identifier les bénéfices que l'on souhaite retirer des investissements dans le Web 3.0. Et d'engager ses fans.

DES FREINS QUI PERSISTENT POUR L'ENSEMBLE DES SECTEURS ÉCONOMIQUES

Mais le succès dans le Web 3.0 n'est pas aussi simple et lisible qu'on peut le prétendre. Aujourd'hui, tout le monde parle de NBA Top Shot mais a tendance à oublier les autres initiatives qui ont échoué. Et encore si NBA Top Shot a connu une réussite fulgurante à son démarrage en 2020, Dapper Labs est actuellement dans la tourmente [mai 2023]. Comment ne pas imaginer donc qu'il ne s'agissait qu'un effet de mode ?



Source : Cryptoslam, novembre 2022

L'écroulement du marché des cryptomonnaies et les volumes en chute libre ainsi que les prix pratiqués sur la plateforme NBA Top Shot ont mis à mal le studio qui a conçu la plateforme dédiée au basketball américain et qui a dû engager une campagne de licenciements : son PDG fondateur Roham Gharegozlu a annoncé en novembre 2022 le licenciement de 22% de ses effectifs. Cela fait suite à des résultats désastreux pour la plateforme NBA Top Shot et à une perte de vitesse sur le marché des NFT alors que le lancement de la nouvelle plateforme Laliga Golazos¹⁹ n'a pas permis à Dapper Labs de redresser la barre. Cette opération de diminution du nombre de salariés serait le seul moyen de permettre à Dapper Labs de se concentrer sur « la santé à long terme de l'entreprise » et de ses communautés, avec un nombre d'employés passé de 100 à 600 en moins de deux ans. Un développement considéré comme trop rapide par son fondateur et qui aurait empêché Dapper Labs « d'être aussi aligné, agile et axé sur la communauté (qu'il devait) l'être ».

¹⁹ [LaLiga y Dapper Labs crean una plataforma NFT para el fútbol español \(bit2me.com\)](#)

Cette annonce fait suite à la publication des résultats catastrophiques de la plateforme NBA Top Shot à la fin de l'année 2022, avec un montant des ventes enregistrées sur le mois d'octobre au plus bas depuis décembre 2020 à son lancement. Les ventes sur cette période atteignent les 2,7 millions de dollars, soit une baisse de 47% par rapport au mois précédent, et un montant divisé par plus de 80 si l'on considère son plus haut historique de février 2021 et ses 224 millions de dollars. Le nombre mensuel des utilisateurs de la plateforme NBA Top Shot ne dépasse pas les 13 500 acheteurs uniques, avec un prix de vente moyen estimé à un peu plus de 14US\$. Concrètement les moments clés de la carrière de LeBron James peuvent être acquis pour moins de 50 US\$ pour un tirage « Common » limité à 4500 exemplaires et à environ 300 US\$ pour un exemplaire « Rare » à moins de 1000 unités. Une opportunité pour certains probablement, un exemple de ce qu'il ne faut pas faire avec les NFT pour d'autres.

LE MARCHÉ VOLATILE DES CRYPTOMONNAIES

NBA Top Shot n'est qu'un exemple des difficultés que rencontrent le sport à trouver leur voie dans des stratégies pérennes dans le Web 3.0. Car il faut prendre en compte comment s'est construit cet univers et notamment de l'impact du marché des cryptomonnaies.

La cryptomonnaie est déroutante, et la tendance n'est pas au beau fixe sur ce marché comme dans l'économie réelle [mai 2023]. Les conséquences se font ressentir sous la forme d'une mise en faillite d'un nombre toujours plus important de projets, pour la plupart centralisés. Mais également de certains projets mineurs « publiques » du réseau du Bitcoin dont l'entrée en bourse ne ressemble pas à une garantie de succès.

Depuis 2022, le marché des cryptomonnaies est en ébullition. La plupart des cryptomonnaies a vécu les montagnes russes avec des chutes vertigineuses de valeur et des remontées plutôt timides. Le Bitcoin, emblème phare des « cryptos » a connu son apogée avec un taux de change à plus de 69 000 US\$ en novembre 2021, n'est à présent plus qu'autour de 28 000 US\$ à la fin du mois de mars 2023. Comment ne pas se montrer prudent alors quand il s'agit d'investir au travers de ses différentes monnaies qui ne font l'objet d'aucune réglementation internationale si ce n'est celle de la communauté des utilisateurs de cryptomonnaies.



Cours du Bitcoin entre le 1^{er} avril 2020 et le 20 avril 2023
Source : [Bitcoin Price | BTC Price Index and Live Chart - CoinDesk](#)

Le marché des cryptomonnaies se caractérise par sa volatilité et donc les variations au jour le jour doivent être regardées avec distance. Il est aussi dépendant ce qui se passe sur le Bitcoin qui entraîne généralement dans sa chute la plupart des autres cryptomonnaies, dont l'Ether ou encore la cryptomonnaie Luna, qui s'est totalement effondrée mais pour d'autres raisons. Même si les cryptomonnaies ont été réfléchies comme des outils financiers indépendants

des systèmes financiers traditionnels, ceux qui y investissent gardent dans leur grande majorité leurs réflexes du système financier traditionnel.

Comme tous les actifs risqués, les « cryptos » sont sous pression avec le contexte économique morose et surtout le durcissement de la politique monétaire de la Réserve fédérale, la banque centrale des Etats-Unis, qui vise à maîtriser une inflation galopante. Pour bien comprendre, avec la hausse des taux d'intérêt, l'argent coûte plus cher et il y a moins de liquidités dans le système économique. Jusque-là, les actifs risqués avaient largement bénéficié des taux bas, en attirant de plus en plus d'investisseurs. C'est désormais le mouvement inverse qui s'opère. Les actifs risqués sont les plus pénalisés par la hausse des taux. Et ce mouvement se fait également en Europe et en Asie afin de protéger les économies nationales.

Par ailleurs, depuis quelques mois on a également observé que le marché des cryptomonnaies est devenu de plus en plus corrélé au Nasdaq, l'indice boursier américain dédié aux entreprises technologiques comme Google ou encore Meta (anciennement Facebook). Donc si le Nasdaq progresse, le bitcoin progresse et inversement si le Nasdaq plonge, alors la cryptomonnaie plonge. Les soubresauts du premier marché boursier électronique entraînent le marché des cryptomonnaies qui est plus petit que le Nasdaq – autour de 1 500 milliards de capitalisation en début d'année contre un peu de 12 000 milliards en cette fin du mois de mars 2023 – vers toujours plus de volatilité. Un repli du Nasdaq a ainsi tendance à se traduire par une chute encore plus forte du marché des cryptomonnaies.

Le marché des cryptomonnaies compte plusieurs milliers de cryptomonnaies, avec des caractéristiques différentes (histoire, utilité, communauté...) et donc des volatilités différentes. Le Bitcoin pèse par exemple 584 milliards de capitalisation, l'Ether en tant que deuxième cryptomonnaie pèse 255 milliards de capitalisation, mais le reste des cryptomonnaies ont des capitalisations beaucoup moins importantes selon les chiffres de Coinmarketcap.

« Toutes les cryptomonnaies ne se valent pas. Certaines ont été créées comme le bitcoin il y a plus de dix ans, d'autres sont beaucoup plus jeunes, plus immatures ». Cela explique notamment que dans un contexte général de chute des cryptomonnaies, certaines soient plus résistantes que d'autres. Ainsi, si le Bitcoin a chuté de 15 % en une semaine, la cryptomonnaie Luna a carrément chuté de 100 % sur la même période.

Pour aller plus loin sur ce qu'il s'est passé.

Les cryptomonnaies reposent sur des blockchains et les investisseurs doivent également avoir confiance dans les principes et les modes de fonctionnement de celle-ci afin de garantir leur valeur. En plus de la volatilité des cryptomonnaies, luna a souffert une perte de confiance dans la blockchain Terra créée en 2018 avec le terra USD (UST) qui est lié à la cryptomonnaie luna. Dans sa conception, l'UST n'a pas résisté au choc de volatilité du marché des « cryptos » et s'est très largement écarté de sa promesse de parité avec le dollar (1 dollar = 1 UST en théorie). Désormais, l'UST vaut à peine 0,21 dollar. Et il a entraîné dans sa chute la cryptomonnaie luna. En l'espace de quelques jours, celle-ci qui figurait dans le top 20 des cryptomonnaies en termes de capitalisation, avec l'équivalent de 40 milliards de dollars en circulation, est désormais passée sous les 355 millions de dollars de capitalisation. La demande de vente a été tellement forte sur luna et les cryptomonnaies, que les algorithmes de l'UST n'ont pas tenu ce choc de volatilité, et la cryptomonnaie s'est complètement effondrée. Do Kwon, le fondateur sud-coréen de cette cryptomonnaie et de la Blockchain sur laquelle elle repose, a été arrêté au Monténégro et il a été inculpé fin mars 2023 pour fraude par la justice américaine avec huit chefs d'inculpation dont divers types de fraude, dont fraude en ligne, en bande organisée, en lien avec le crash de son cryptoactif, entraînant une perte de près de 40 milliards de dollars pour les investisseurs.

Sur le marché des cryptomonnaies, la perte financière pourrait être principalement pour les particuliers mais également pour le bilan de nombreuses entreprises ayant misé sur le bitcoin, comme Tesla ou encore Microsoft. En 2022, Tesla aurait d'ailleurs perdu près de 140 milliards de dollars rien qu'avec ses investissements en « crypto ». En 2022, le marché des cryptomonnaies était valorisé à plus de 2000 milliards de dollars en début d'année mais depuis, il a perdu la moitié de sa valeur. Plus inquiétant, des montagnes d'épargne, environ 50 milliards de dollars, ont carrément disparu des comptes de clients. C'est six fois plus qu'en 2021... C'est pour cela que les états et les instances internationales souhaitent reprendre la main sur ce marché pour essayer de stabiliser un marché qui par nature, n'a pas vocation à être contrôlé.

Mais revenons au sport. Cette crise de confiance possible dans les cryptomonnaies n'échappent pas à ceux qui s'intéressent aux NFT et au métaverse, ce qui pourrait créer aussi des difficultés pour les fans à se projeter dans des

systèmes qui montrent déjà leurs limites en termes de garanties et de sécurité pour celui qui y investit. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles NBA Top Shot et la technologie développée par Dapper Labs ont développé leur système de transaction en cryptomonnaie, mais qu'elle autorise également les monnaies traditionnelles dans leur système de paiement par carte de crédit. Également aussi car la grande majorité des fans ne savent pas comment ouvrir un compte en cryptomonnaie et gérer leur portefeuille digital.

Mais Eléonore Marti Feced modère un peu la situation au travers de son regard sur les communautés de fans : Le sentiment généré par le fait de détenir un bout d'œuvre, un bout d'immeuble ou d'un stade de foot peut dissocier la valeur portée par le NFT en lui-même, de la valeur d'attachement par rapport à un club quand on est fan ou que l'on fasse partie d'une communauté de connasseurs.

Il faut pour celui qui travaille sur la tokénisation, allier les besoins et les aspirations de la communauté pour que cela fonctionne.

LES NFT ET LES CRYPTOMONNAIES N'ÉCHAPPENT PAS NON PLUS AUX RISQUES DE FRAUDE ET DE BLANCHIMENT

Les organisations sportives doivent s'assurer que leur fournisseur de plateforme NFT maîtrise les risques et la protection juridique, en particulier en ce qui concerne le blanchiment d'argent. Grâce à la Blockchain, on peut s'appuyer sur le principe suivant : « Verifiy, don't trust».

Si l'on fait confiance aux institutions financières, le particulier ne peut pas contrôler ce qui s'y passe vraiment et le respect des règles établies. La blockchain permet de vérifier par soi-même la solvabilité des dits protocoles. L'utilisateur devient l'auditeur. Cette notion est donc la base de l'essor futur de ces nouvelles technologies.

Il n'en reste pas moins des risques de « hacking » et de blanchiment. La Banque fédérale de New York a publié un article de recherche qui a examiné si la migration des transactions cryptographiques des plateformes centralisées vers les protocoles de finance décentralisée (DeFi) pourrait offrir aux investisseurs une meilleure protection. Le rapport confirme le risque de piratage cryptographique, qui a établi un record de 4,3 milliards de dollars en 2022. Si les Américains à eux seuls perdent plus de 10 milliards de dollars par an à cause des fraudes liées à Internet et les centres d'appels, l'ampleur dans un environnement cryptographique est plus importante.

Il convient également de ne pas oublier que les effets post-covid ont permis de déverser de grandes quantités monétaires sur les marchés en parallèle de l'émergence de ces technologies, qui, promises à un brillant avenir, ont très rapidement créée une bulle spéculative où la moindre collection pseudo- artistique pouvait atteindre des valorisations stratosphériques. Et cela a donc permis l'afflux d'un nouveau type de voleurs et d'arnaqueurs prêts à se montrer inventifs pour détourner une partie des montants investis. Mais l'apurement subi depuis quelques mois devrait laisser la place à des projets innovants, apportant de vraies fonctionnalités et utilités aux possesseurs de ces biens digitaux. Le dernier élément permettant l'essor de cet écosystème reste donc l'usage.

L'adoption et l'usage en masse par le grand public passeront par l'absolue nécessité d'une régulation et d'un contrôle, qui devra néanmoins être flexible et adaptée à la vitesse d'évolution et aux innovations du Web 3.0, d'autant plus dans une économie décentralisée et globalitaire.

L'adage dit que lorsqu'une idée arrive sur le marché, les Etats-Unis d'Amérique en font un business, les Asiatiques la copie et l'Europe légifère. Ce qui est à nouveau prouvé autour du web 3.0. La législation en Europe est encore en évolution. La Commission européenne a mis en place un groupe de travail chargé d'élaborer des recommandations et d'évaluer les interactions entre la blockchain et le droit européen. Les principaux domaines de la législation blockchain concernés incluent la protection des données, la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, la protection des consommateurs et la réglementation des marchés financiers. L'instance européenne a également mis en place des initiatives visant à promouvoir l'innovation et à soutenir l'adoption de la blockchain par les entreprises. Plusieurs initiatives sont d'ors-et-déjà en cours pour adapter le régime juridique européen à la technologie blockchain.

Les structures décentralisées (DAO, DeFi, etc.), en revanche, n'impliquent pas d'intermédiaires et ont leur propre ensemble de protection des utilisateurs. Les régulateurs devraient d'abord s'attaquer à la réglementation centralisée de la cryptographie, puis à la réglementation décentralisée à une date ultérieure afin de ne pas freiner le rythme rapide de l'innovation et de l'expérimentation que connaissent ces technologies au cours de leurs premières années.

DES PROBLÈMES D'ADOPTION ET D'INTÉGRATION DU WEB 3.0 DANS LA SOCIÉTÉ

En France même si 8% des Français déclarent avoir déjà investi dans les cryptomonnaies (sondage KPMG/Ipsos réalisé pour l'Association pour le développement des actifs numériques en 2022), ils n'étaient que 3% en 2020, en comparaison aux chiffres de la bourse où seuls 6,7% se disent boursicoteurs. Aux Etats-Unis ou en Asie, ce taux est supérieur et il témoigne également du succès du déploiement des nouvelles technologies du Web 3.0 mais si elle s'est ralentie en 2022 en raison des mauvaises publicités liées à la chute de FTX²⁰ et de luna, ou encore de 3 Arrows²¹ et Genesis²².

Les cryptomonnaies ont connu un gain de notoriété important avec 82% des Français qui en ont déjà entendu parler contre seulement 58% en février 2021²⁴. L'intérêt porté aux monnaies numériques par des personnalités à forte notoriété comme Elon Musk ou les fluctuations spectaculaires du cours du Bitcoin ont régulièrement alimenté l'actualité et ainsi contribué à une large connaissance du phénomène.

Mais delà à investir dans les cryptomonnaies, les Français éprouvent encore de nombreuses réticences qui s'expliquent par un scepticisme et une frilosité par rapport à ce phénomène.

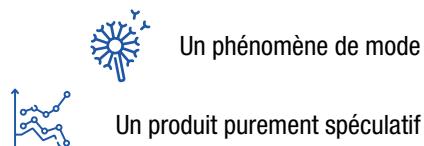
LES REPRÉSENTATIONS ASSOCIÉES AUX CRYPTOMONNAIES

Question : Et d'après ce que vous en savez, diriez-vous que les crypto monnaies sont... ?

Base : Connaisseurs des cryptomonnaies, soit 82% de l'échantillon

REPRÉSENTATIONS NÉGATIVES

Proportion de Français approuvant ces affirmations (en%)



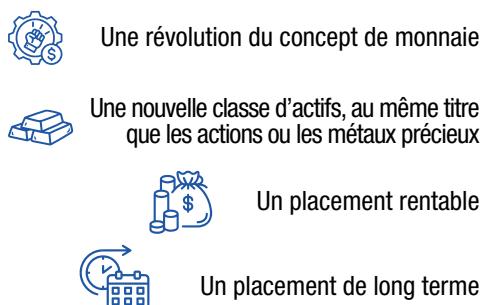
79



+4 pts depuis février 2021

79

REPRÉSENTATIONS POSITIVES



61



54



-5 pts depuis février 2021

46



35

Réponses selon l'investissement

67
80

67
80

82
59

80
51

79
42

68
32

A déjà investi dans les crypto
 N'a jamais investi dans les crypto

Source : Enquête Ifop

²⁰ FTX : les chiffres abyssaux de la faillite révélés - Journal du Coin

²¹ Faillite de Three Arrows Capital (3AC) : ses fondateurs assignés à comparaître aux USA - Journal du Coin

²² Faillite Genesis confirmée : un nouveau géant de la crypto mord la poussière - Journal du Coin

²³ Enquête Ifop pour Cointribune - Cointribune

Après avoir baissé entre 2019 et 2021 (de 83% à 75%), la proportion de Français qui voient dans les cryptomonnaies un phénomène de mode repart à la hausse au début de l'année 2022 : près de 8 sur 10 (79%) sont d'accord avec cette affirmation et autant estiment qu'il s'agit là d'un produit purement spéculatif. Un sentiment partagé par celles et ceux qui ont déjà investi dans les cryptomonnaies : ils sont 67% à y voir un phénomène de mode purement spéculatif. Une perception qui trouve notamment sa source dans la très forte volatilité du cours du Bitcoin.

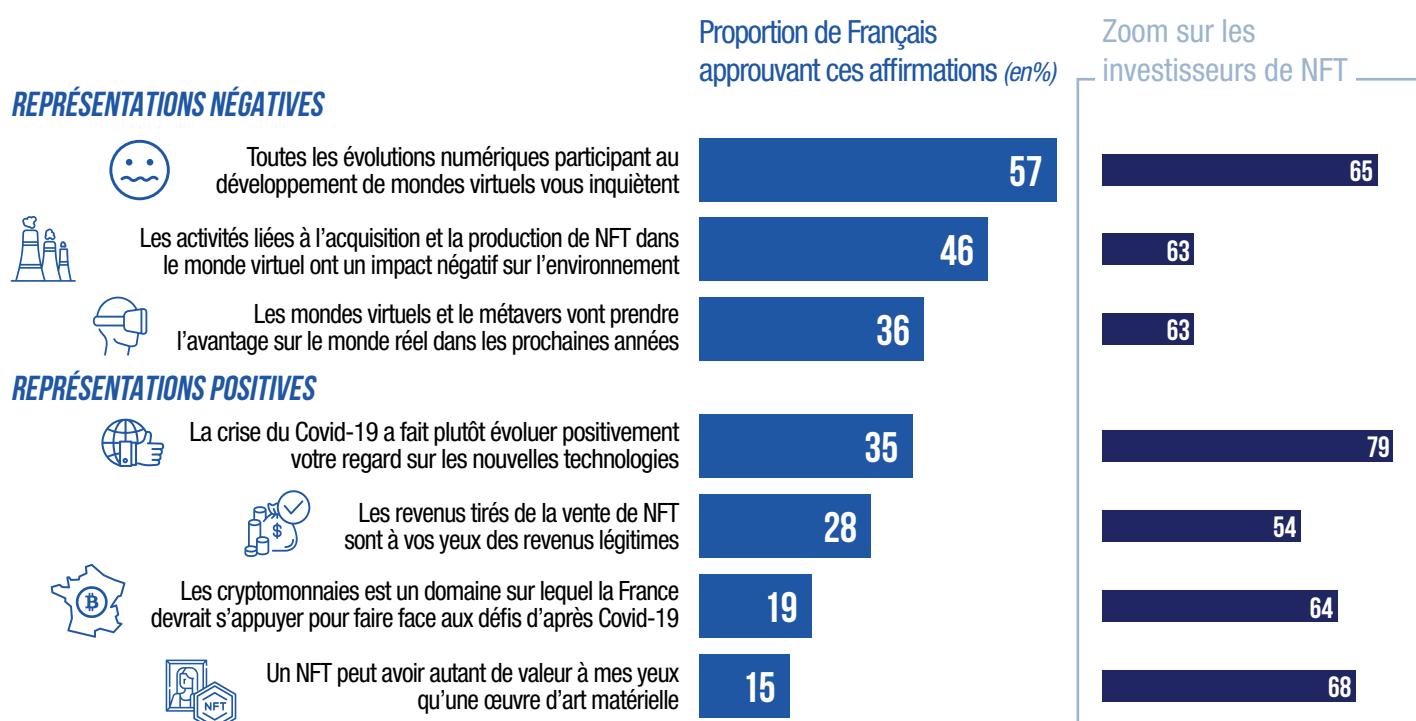
Les écarts se creusent entre les initiés et les autres lorsque l'on aborde les représentations « positives » liées aux cryptomonnaies : si 79% de ceux qui ont déjà investi dans la monnaie numérique jugent qu'il s'agit là d'un placement rentable, seulement 42% de ceux qui n'ont pas entrepris une telle démarche y croient également. Mais s'ils restent sceptiques, les Français ont conscience d'assister à un phénomène majeur : plus de 6 sur 10 sont d'accord avec le fait que les cryptomonnaies révolutionnent le concept même de monnaie.

Quant à considérer les cryptomonnaies comme une monnaie « réelle », près d'1 Français sur 4 (24%) se dit aujourd'hui prêt à effectuer une transaction à l'aide du Bitcoin, même si dans les faits, la part de ceux qui ont franchi le pas reste faible. Et si les intentions positives progressent doucement pour des achats en ligne ou être payé en Bitcoin, les Français ayant déjà investi dans les cryptomonnaies sont 70% à envisager de payer leurs achats quotidiens par ce biais et 65% favorables à l'idée d'être payés en Bitcoin. Plus inquiétant, 43% des investisseurs en monnaie numérique se disent prêts à payer des achats illégaux en Bitcoin, 20% assurant même l'avoir déjà fait. Mais cela, c'était avant les difficultés rencontrées sur le marché des cryptomonnaies.

Cette perception négative s'applique également aux NFT. Sauf chez les plus jeunes qui représentent la majorité des acheteurs potentiels de NFT : près de la moitié des 18-24 ans se disent prêts à acheter un objet numérique en NFT contre 27% pour l'ensemble des Français et seulement 8% chez les plus de 65 ans. Les œuvres d'art numériques et le contenu additionnel pour jeux vidéo sont les deux produits les plus susceptibles d'être achetés sous cette forme. Ces chiffres s'expliquent par les réticences et le manque de visibilité sur ces nouveaux produits.

LES REPRÉSENTATIONS LIÉES AU NUMÉRIQUE ET AUX NFT

Question : Pour chacune des affirmations suivantes, dites si vous êtes plutôt d'accord ou pas d'accord ?



Source : Enquête Ifop

Le pessimisme lié à la place de plus en plus prégnante du numérique dans nos vies semble aller de pair avec la connaissance que l'on a de cet univers. Les Français ayant investi dans les NFT se montrent beaucoup plus avertis des dérives avérées ou potentielles que ceux qui connaissent peu ou pas le sujet. Les connaisseurs des NFT sont également plus inquiets du développement des mondes virtuels (65% contre 57%) et près du double à être convaincus que ces derniers prendront l'avantage sur le monde réel dans les prochaines années (63% contre 36%).

Plus sensibles aux aspects négatifs du numérique, les connaisseurs des NFT reconnaissent avec plus de force leur croyance dans les transformations positives que peut porter le Web 3.0. C'est notamment vrai avec le Covid-19 : 79% des investisseurs en NFT disent que la crise sanitaire a fait évoluer de manière positive leur regard sur les nouvelles technologies quand c'est le cas pour à peine plus d'un tiers des Français.

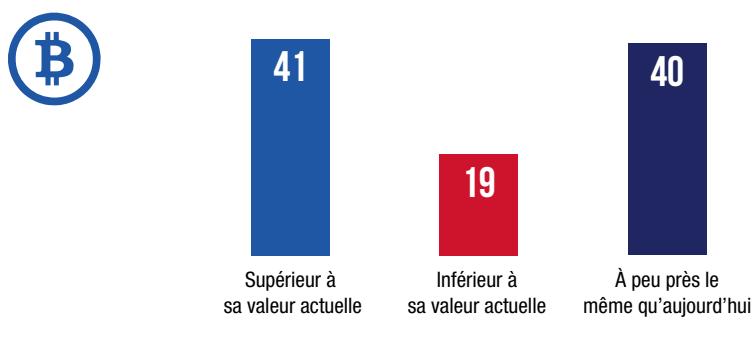
Interrogé début de l'année 2022, les connaisseurs des cryptomonnaies et des NFT sur l'évolution du marché des actifs numériques ont mis en avant un potentiel gain de valeur plus important pour les NFT dans les 3 prochaines années. Plus de la moitié des personnes consultées voient le marché des NFT être supérieur à ce qu'il est aujourd'hui quand 41% ont le même sentiment vis-à-vis des monnaies numériques. Pour ces deux actifs, la perception d'un marché en baisse à 3 ans reste minoritaire de manière assez marquée (16% pour les NFT, 19% pour les cryptos). Quant à celles et ceux qui anticipent une stagnation du marché d'ici 2025, ils sont plus nombreux du côté des monnaies numériques (40%) que des NFT (27%).

LES PERSPECTIVES DES CRYPTOMONNAIES ET DES NFT

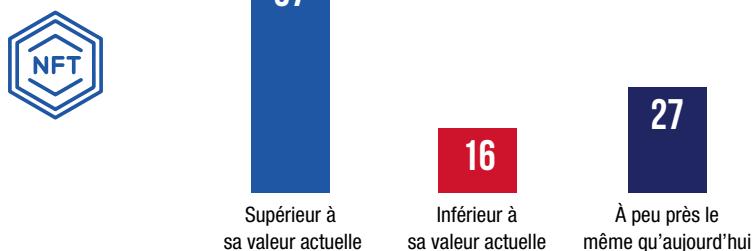
Question : D'après vous, est-ce que dans 3 ans, le marché des actifs numériques suivants sera... ?

Base : Connaisseurs de chacun des actifs

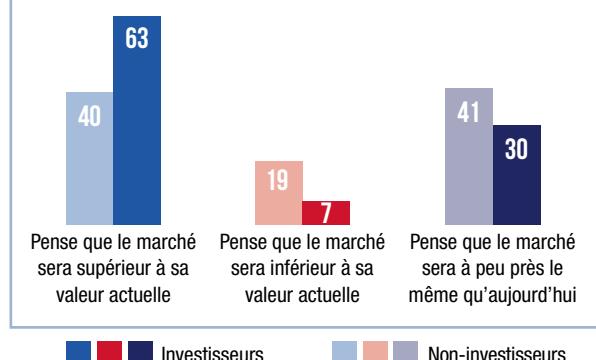
LE MARCHÉ DES CRYPTOMONNAIES



LE MARCHÉ DES NFT



Réponses selon
l'investissement en cryptomonnaies



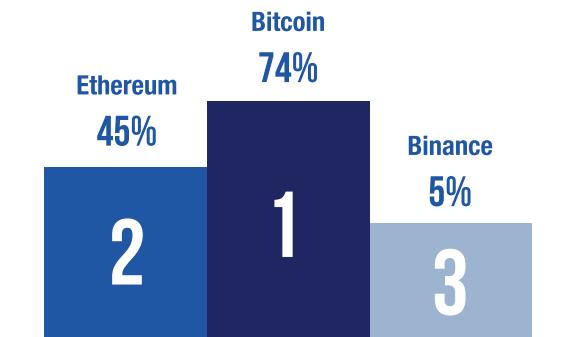
Source : Enquête Ifop

Mais l'année 2022 n'a finalement pas donné raison aux Français les plus optimistes. Le marché des cryptomonnaies et des actifs numériques a été défavorable aux investisseurs. Mais la situation actuelle devrait permettre d'assainir le marché en ne gardant que les meilleures sociétés, les entrepreneurs les plus résilients et faire éclore une salve de nouvelles sociétés prêtes à changer le monde, tout en assumant d'avoir un modèle économique innovant et pérenne et en ne reproduisant pas les erreurs de ce récent passé.

FOCUS SUR UNE POPULATION CONCERNÉE PAR LE SPORT AU TRAVERS D'UN SONDAGE RÉALISÉ DANS LES DIFFÉRENTS CAMPUS INTERNATIONAUX D'ESLSCA : LE WEB 3.0 ÉMERGE

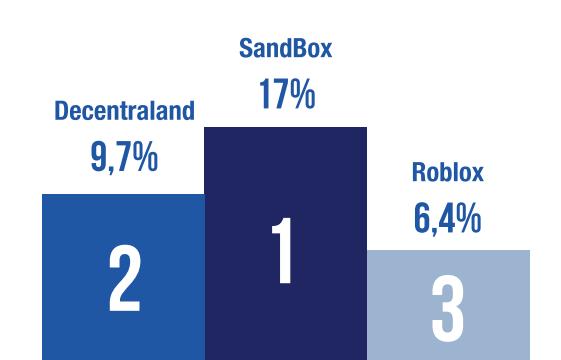
Quand on prend en compte une population plus concernée par le secteur du sport et plus avertie sur les sujets du Web 3.0, l'intérêt pour ses applications est bien présent même s'il reste méconnu en termes de concepts et d'application dans le domaine du sport. Une étude menée, entre décembre 2022 et février 2023, auprès des étudiants et des intervenants des différents campus de Sports Management School, école de commerce internationale multi-spécialiste du management du sport, tend à le prouver.

Bien que les cryptomonnaies ont réussi à percer auprès de la population interrogée avec 80% de personnes en ayant déjà entendu parler, à part pour le Bitcoin (74%) et l'Ethereum (45%), rares sont les personnes en capacités à citer d'autres cryptomonnaies. Cela est dû à la prime aux premiers acteurs rentrés sur un marché qui fait parler d'eux pour le côté innovant. Les cryptomonnaies qui ont fait la une de la presse sur ces derniers mois ne sont quasiment pas cités comme FTX par 1 personne ou luna par 4 personnes. Il est à noter que 22% des personnes interrogées ont investi dans les cryptomonnaies et notamment au travers des NFT.



Près de 9 personnes interrogées sur 10 sont familières avec les NFT. Quand on les interroge sur les motivations à investir dans ce domaine, sans préciser si l'on parle de sport ou de tout autre secteur, c'est l'aspect spéculatif qui est le plus motivant (32,3%), suivi de la garantie d'unicité du bien numérique (31,5%) et de la possibilité d'acquérir des priviléges (28,2%). L'aspect gamification n'arrive qu'en quatrième position avec 23,4% des personnes interrogées qui le considère comme un levier d'acquisition de NFT. Cela se pourrait se justifier par le fait que l'on parle principalement des NFT en termes de collectionnables et d'investissement. Les œuvres d'art en sont un exemple. Et dans le monde du sport, on retrouve sur Sorare, jeu de simulation sportive dans lequel les joueurs achètent, vendent, échangent et gèrent une équipe virtuelle avec des cartes de joueur numériques, le NFT unique de Kylian Mbappé qui s'est vendu pour la coquette somme de 416 493 euros ou encore celui de Erling Haaland dont la carte a été vendue aux enchères pour 613 000 euros en janvier 2022.

Le métaverse est un concept dans la population interrogée a également entendu parler, à hauteur de 81,5%. Il est en revanche plus difficile de citer des acteurs qui ont investi ce nouvel univers du Web 3.0. Meta, anciennement Facebook, est le plus mentionné par un quart des interrogés. On retrouve par la suite Sandbox (17%), Decentraland (9,7%) et Roblox (6,4%). Lorsque l'on interroge les étudiants et les intervenants sur les principaux intérêts du métaverse pour le sport, c'est l'animation des communautés et des fans qui est la plus plébiscitée avec 52,4%. Elle est suivie sur le podium par les possibilités de rencontres et de rassemblement dans ce monde virtuel avec 45,2% de réponses favorables et par l'opportunité d'expérimenter une nouvelle manière de visionner une rencontre sportive à 44,4%.



Le développement des cas d'usage dans le secteur du sport et leur mise en avant devraient permettre de plus en plus aux acteurs des différents secteurs de se familiariser avec ce nouvel écosystème et ce qu'il sera possible de faire avec le Web 3.0.

D'AUTRES CAS DE FRILLOSITÉ SE RETROUVENT ENCORE DANS LE MONDE PAR RAPPORT AU WEB 3.0

Si le Salvador n'a pas hésité à faire du Bitcoin une de ces monnaies nationales, des institutions continentales ou nationales freinent encore le développement de leurs utilisations. On a évoqué la législation européenne qui est en train de travailler sur différents aspects de l'utilisation des actifs du Web 3.0 mais sans en interdire leur utilisation.

L'Égypte est l'un des pays d'Afrique où les cryptomonnaies sont interdites, et les utilisateurs sont punis avec une grande fermeté. Il n'est pas prévu de changement quant à leur utilisation et la Banque centrale égyptienne a renouvelé des avertissements particulièrement stricts : ceux qui choisiraient d'effectuer du trading de cryptomonnaies en Égypte s'exposent à une amende pouvant aller jusqu'à 10 millions de livres égyptiennes, soit environ 51 000 euros. Les règles sont simples : toute utilisation de cryptomonnaies est interdite comme le stipule la loi suivante : « La loi de la Banque centrale d'Égypte et du système bancaire [...] interdit l'émission, l'échange et la promotion de cryptomonnaies, la création ou l'opération de plateformes pour les échanger, ainsi que toute activité liée. »

La technologie Blockchain elle-même est encore un sujet tabou en Égypte car la plupart des Égyptiens ne sont pas familiers avec le sujet. Mais les NFT sont autorisé par la loi Egyptienne s'ils ne reposent pas sur un système de cryptomonnaies mais sur des cartes de crédit classiques, mais de nombreuses fraudes existent à ce jour. Le battage médiatique autour des NFT devient de plus en plus viral et des milliers d'œuvres d'art numériques créées par des artistes numériques égyptiens prévoient d'être commercialisées sur les plateformes NFT. Actuellement, les actifs numériques symbolisés en tant que NFT sont principalement limités aux œuvres d'art numériques, à l'immobilier et aux jeux. Mais le sport ne devrait pas échapper au phénomène car de nombreux NFT existent à l'effigie de la personnalité la plus célèbre d'Egypte : le footballeur Mohamed Salah.

Un autre exemple est celui de la Chine qui a interdit les transactions en cryptomonnaies en 2021 mais également de miner du bitcoin sur le territoire, obligeant les mineurs à se tourner vers d'autres régions qui acceptent cette pratique. Il y avait donc peu de chance de voir l'arrivée d'une plateforme NFT même si le pays avait lancé son yuan numérique, utilisé par 140 millions de Chinois fin 2021 et étendu dans 4 nouvelles provinces en septembre 2022. Or lors d'une cérémonie organisée à Pékin, le gouvernement chinois a annoncé le lancement de sa plateforme NFT dès le 1er janvier 2023. La « China Digital Asset Trading Platform » a pour objectif de répondre aux attentes des artistes numériques et des personnes souhaitant acquérir des NFT en Chine. De plus, en novembre 2022, un tribunal du pays avait reconnu les NFT comme des actifs numériques protégés par la loi, au même titre que des objets physiques achetés sur des plateformes de commerce en ligne. Avec cette annonce, les personnes qui posséderont des NFT devraient être rassurées quant à leur protection.

DES TECHNOLOGIES QUI CONSUMMÉNT BEAUCOUP D'ÉNERGIE ET DEVANT RÉPONDRE À DES DÉFIS ÉCOLOGIQUES ET ENVIRONNEMENTAUX

L'énergie et les ressources utilisées pour créer, protéger et échanger les NFT sont énormes. Et cela serait plus acceptable si les NFT étaient utilisés pour résoudre certains des problèmes les plus urgents au monde, ce qui n'est sans doute pas le cas.

À titre d'exemples :

- Selon le Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index, au 10 mai 2021, **le Bitcoin consommait l'équivalent de 149,37 TWh (térawatts-heure) par an**, soit plus que la consommation électrique annuelle de l'Égypte ou de la Suède. Par ailleurs, il rejettait 55,27 Mt (méga-tonnes) de CO₂ soit l'équivalent des rejets de CO₂ de Singapour.
- En comparaison, **l'ensemble des datacenters de la planète consommaient 205 TWh en 2018**. Selon Georges Kamiya, analyste à l'Agence internationale de l'énergie (AIE), Google aurait consommé 12,9 TWh en 2019 et les véhicules électriques 80 TWh.
- Selon le New-York Times, **l'activité du Bitcoin consomme la même quantité d'électricité que l'état de Washington** et 7 fois plus que toutes les opérations de Google réunies.

Cette forte consommation d'électricité du bitcoin provient de la complexité des algorithmes à résoudre lors du minage, qui implique une puissance de calcul très conséquente des ordinateurs.

En avril 2021, la Chine hébergeait près de 46% du minage mondial de bitcoin selon le Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index de l'Université de Cambridge. Elle tire l'énergie nécessaire à ce minage principalement du charbon qui est très polluant. Les États-Unis, deuxième pays de minage, accueillaient 16,85% de l'activité. Les prévisions laissent à penser que, sans régulation, le minage de bitcoin en Chine pourrait consommer près de 297 TWh en 2024 soit autant que l'Italie en 2019 et émettre plus de 130 millions de tonnes métriques de CO₂.

Mais depuis le mois de mai 2021, les institutions financières, banques et entreprises chinoises ne peuvent plus proposer de services liés aux cryptomonnaies, en raison de leur aspect « trop volatile, créant des instabilités boursières non négligeables ». Dans son ambition de devenir une nation plus verte, la Chine a par ailleurs interdit en juin le minage des cryptomonnaies dans la province du Sichuan, responsable de 90% du minage chinois.

Le problème écologique du NFT réside donc dans sa consommation et non dans sa production. Les NFT passent par le système de sécurité de cryptomonnaies comme Ethereum et Bitcoin afin de protéger la transaction. Ce système fonctionne grâce à une série d'énigmes complexes à résoudre et qui rendent de plus en plus difficile le piratage des dossiers financiers. Elles sont créées par des machines gourmandes en énergie.

Ce système est également conçu pour dissuader les nouveaux entrants, en consommant des quantités démesurées et très coûteuses d'électricité car il est moins rentable pour quelqu'un de participer. Par exemple l'Ethereum utilise à peu près autant d'électricité qu'un pays comme la Libye. Dans la situation actuelle du marché numérique, les NFT sont en grande partie achetés et vendus sur des marketplaces reconnues comme « Nifty Gateway » et « SuperRare » qui utilisent exclusivement la cryptomonnaie Ethereum.

Si les transactions NFT entraînent une hausse significative de la valeur de l'Ethereum, les mineurs pourraient essayer d'en tirer profit en augmentant le nombre de machines qu'ils utilisent. Plus de machines signifie généralement plus de pollution.

La durabilité et la protection du climat constituent un obstacle à la mise en œuvre complète du métaverse par ailleurs. En effet, les besoins en énergie d'une grande plateforme disponible en permanence, qui doit en outre agir à l'échelle mondiale, doivent reposer sur l'utilisation de la blockchain. C'est la seule façon de garantir une certaine authenticité. Et cela coûte des quantités énormes d'énergie, qui ne devrait plus être produite que dans le respect de l'environnement, avec ménagement et consommée avec modération.

... ET AUSSI DES LIMITES BIEN SPÉCIFIQUES AU SECTEUR DU SPORT...

Si ces éléments sont des freins pour n'importe quel secteur d'activité, il y a des freins qui sont spécifiques au monde du sport.

DES ENJEUX EN TERMES DE DROIT COMMUN ET DE DROITS PARTICULIERS POUR LES JOUEURS DONT L'IMAGE INDIVIDUELLE ET COLLECTIVE EST EXPLOITÉE DANS CET UNIVERSE VIRTUEL

En l'état actuel des choses, la blockchain ne répond pas aux attendus du règlement général sur la protection des données (RGPD) en vigueur dans l'Union Européenne :

- l'**obligation de savoir localiser l'emplacement de stockage** d'une donnée, incompatible avec la blockchain qui multiplie les nœuds de stockage, en plus de leur assurer un caractère confidentiel.
- le **droit à l'oubli**, en opposition directe avec une technologie pensée pour ne rien pouvoir effacer.

Toute organisation sportive doit réfléchir aux droits des joueurs autour de la mise en place de nouveaux produits ou services qui exploitent l'image de ses joueurs. La NBA Player Association et d'autres AP de ligues américaines ont conclu des accords avec des fournisseurs de services tels que Topps et Sorare pour les cartes à collectionner et les objets de collection numériques afin de permettre l'utilisation des noms des joueurs et des droits d'image. Ils sont intéressés à explorer de nouveaux produits tant qu'ils peuvent être entièrement soutenus légalement. Cette préoccupation autour des droits des joueurs est plus délicate en Europe entre les ligues, les clubs et les joueurs eux-mêmes considérant que les syndicats de joueurs ne centralisent pas forcément tous les droits des joueurs.

La question des joueurs retraités doit également être abordée. Les archives pourraient être transformées en NFT par les titulaires de droits, en particulier les moments emblématiques ; mais le défi est unique pour les titulaires de droits car il n'existe aucun mécanisme permettant d'acquérir ces droits collectifs auprès d'anciens joueurs.

La difficulté aujourd’hui est qu’il n’y a pas de précédents autour des NFT et du métaverse et qu’il n’y a pas d’actions en justice en cours. Alors que les organisations sportives étudient les NFT et tentent de trouver des moyens d’en faire une nouvelle catégorie d’actifs, les avocats doivent être prêt à intervenir pour soutenir le côté commercial de l’organisation.

AU-DELÀ DE L'ADOPTION DE CES NOUVELLES TECHNOLOGIES, COMMENT ÉVITER LE CÔTÉ DÉCEPTIF DE PROMESSES DE TECHNOLOGIES ENCORE PEU MATURES ET DE STRATÉGIES BALBUTIANTES ?

Il faut se placer dans deux côtés des acteurs : les organisations sportives et les fans.

Pour les organisations sportives, il est important de trouver la combinaison du bon partenaire qui a développé la bonne technologie avec les bons produits. Or très peu de partenaires ont démontré une capacité à remplir les conditions de succès espérés, malgré toutes les start-ups et entreprises existantes aujourd’hui. Pour que les organisations sportives puissent naviguer dans ce monde, elles doivent comprendre que les NFT en sont encore à leurs débuts et que ce monde est encore le « Far West ».

DIFFÉRENTS TYPES D'ACTEURS QUI PERMETTENT D'ACCOMPAGNER UNE STRATÉGIE CRYPTO/NFT/MÉTAVERSE À 360 DEGRÉS.

On observe que certains acteurs se sont spécialisés et sont devenus leader sur le marché du sport notamment.



Pour les communautés et le grand public, le Web 2.0 a considérablement fait avancer les technologies d'échanges et d'interactions. Ne pas offrir à minima la même qualité serait un aveu d'échec pour les fans qui entendent les promesses des organisations sportives de les placer au cœur de leur stratégie et de leur donner une place centrale dans le club.



Thilo Kunkel : « Il faut que ce qui est promis par les organisations sportives soit délivré, aussi bien en termes de qualité que d'image et de contenus.

Par exemple, nous sommes habitués à une certaine qualité d'image, de son et d'interactions grâce à des outils comme Zoom, Teams ou Whatsapp ; le metaverse qui est considéré comme un lieu d'échanges et de rassemblement digital, ne pourra pas faire moins bien que ce qui existe déjà.

Et pour le moment, la technologie n'est pas encore tout à fait prête à remplir les conditions.

Il faut également éduquer les fans à ces nouveaux usages et les accompagner dans le changement de leur comportement, dans ces nouveaux moyens d'interagir. Sachant qu'aujourd'hui, les technologies et outils du Web 3.0 ne sont pas encore accessibles à tout le monde. Il suffit de regarder les difficultés d'adoption des cryptomonnaies avec le fonctionnement des « wallets » digitaux. »

Car ce qu'il ne faut pas oublier dans tout ce propos est que la communauté fait le succès de ce qui sera mis en place dans le cadre de sa stratégie Web 3.0. Et il s'avère que tout ce qui tourne autour du Web 3.0 n'est pas si accessible à l'ensemble des utilisateurs potentiels. Il y a un risque de renforcer les inégalités entre citoyens par la fracture numérique, alors qu'au moins une dizaine de millions de Français sont déjà concernés par « l'illectronisme » par exemple. Inégalités qui pourraient se révéler dévastatrices pour la décentralisation, car elle devrait faire face au risque accru de voir la gestion de la donnée tomber entre les mains d'une partie des internautes seulement. On a également déjà pu voir que le manque d'adoption des NFT ou cryptomonnaies résulte de la difficulté de comprendre et d'utiliser le système de Blockchain, de wallet digital...

Si on rajoute à cela que le développement des technologies du Web 3.0 nécessite des investissements de la part de ces utilisateurs comme des ordinateurs performants, des objets connectés ou des casques de réalité virtuelle et que la situation économique ne permet pas à tous d'y accéder, on peut comprendre que les fans puissent ne pas vouloir s'y investir aussi rapidement que les organisations sportives s'y attendraient.



D'autant que David Granite insiste sur le fait que l'hybridation des communautés est « un enjeu pour le sport. C'est aujourd'hui plus naturel pour le jeu vidéo car les communautés sont virtuelles et évoluent dans ce monde. Mais n'hésite pas à se retrouver physiquement lors de compétitions. En revanche, le mouvement est inverse pour le sport et il n'est pas si aisés notamment en raison de la typologie et de la sociologie des fans, qui sont en majorité peu à l'aise avec toutes les nouvelles technologies du web 3.0. »

Or le sport ne peut pas se contenter d'une communauté limitée, cela va à l'encontre de sa nature qui permet à des millions de gens de se rencontrer, de se regrouper pour vivre des émotions ensemble. Il faut donc que ces technologies gagnent en maturité et cela devrait prendre encore une dizaine d'années. Il n'en reste pas moins que les projets déjà mis en œuvre ont déjà des répercussions plutôt positives pour les organisations sportives.

... MAIS QUI LAISSENT ENTREVOIR DE GRANDES OPPORTUNITÉS POUR TOUS LES ACTEURS DU SECTEUR SPORTIF...

LA BLOCKCHAIN, L'ÉLÉMENT QUI RASSURE ET QUI ENGAGE LA COMMUNAUTÉ

Les opportunités naissent de la technologie Blockchain qui certes a connu des fraudes mais qui permet de sécuriser plus largement les interactions entre les différents acteurs de cet écosystème. Les NFT s'appuyant sur la technologie blockchain, contiennent une documentation hautement fiable de leur histoire et de leur origine. Cela signifie que n'importe qui peut vérifier l'identité du propriétaire et l'unicité de l'actif numérique et permet de développer trois principes importants pour l'engagement des fans :

- La première consiste à **éliminer les intermédiaires à la recherche de rente et de spéculation**. La logique des blockchains est qu'une fois un NFT acheté, son propriétaire en a le contrôle total, tout comme lorsqu'on achète des livres ou des baskets dans le monde réel. Les plateformes et les marchés NFT seront toujours limités dans ce qu'ils peuvent facturer, car les créateurs et les utilisateurs sont ceux qui peuvent fixer les prix. Cela constitue un changement de pouvoir par rapport aux marchés du monde réel.
- La deuxième consiste à **permettre une hiérarchisation des prix**. Dans les modèles basés sur la publicité, les revenus sont générés plus ou moins uniformément, quel que soit le niveau d'enthousiasme du fan. À l'inverse, les NFT permettent au créateur de « trier » les utilisateurs les plus passionnés en leur proposant des objets spéciaux qui coûtent plus cher. Les NFT vont plus loin que les produits non cryptés en ce sens qu'ils sont facilement découpés en tranches et en dés dans une série décroissante de niveaux de prix. La plateforme NBA Top Shot propose des cartes allant de plus de 100 000 \$ à quelques dollars. La granularité fine de Crypto permet aux créateurs de capturer une zone beaucoup plus large sous la courbe de demande.
- La troisième est de **rendre les utilisateurs, propriétaires d'un contenu**, réduisant les coûts d'acquisition de clients à près de zéro. La cryptomonnaie a atteint plus d'un milliard de dollars en capitalisation boursière globale avec presque aucune dépense de marketing. Bitcoin et Ethereum n'ont pas d'organisations derrière eux et encore moins de budgets marketing, mais sont utilisés, détenus et aimés par des dizaines de millions de personnes. Même dans les temps les plus durs.

Si le projet NFT le plus rentable à ce jour, NBA Top Shot, a pu générer plus de 250 millions de dollars de ventes brutes dans les mois suivant son lancement tout en dépensant très peu en marketing, c'est qu'il a pu se développer car ses utilisateurs se sentent comme des propriétaires de la plateforme. C'est un véritable marketing peer-to-peer, alimenté par la communauté, l'enthousiasme et la propriété.

Les NFT sont encore précoces et vont évoluer dans le secteur sportif. Leur utilité augmente à mesure que des expériences numériques sont construites autour d'eux, y compris des marketplaces, des réseaux sociaux, des vitrines, des jeux et des mondes virtuels. Il est également probable que d'autres produits de cryptage destinés aux consommateurs émergent et s'associent aux NFT. Les jeux vidéo modernes comme Fortnite contiennent des économies sophistiquées qui mèlagent des jetons fongibles comme les V-Bucks avec des NFT/biens virtuels comme des skins. Et dont le sport pourrait s'inspirer. Pour l'instant, les organisations sportives doivent identifier et se positionner autour des opportunités des NFT. Le moyen le plus simple de commencer est de créer une plateforme NFT pour fournir et vendre des objets de collection exclusifs, reproduisant dans une certaine mesure le modèle NBA Top Shot.

Cependant, la clé est qu'en faisant cela et en apprenant de première main, toute organisation sportive doit proposer un plan plus vaste et une stratégie à moyen terme. Ils devraient explorer d'autres opportunités autour du Web 3.0 comme un espace de jetons de récompense des fans avec un nouveau programme de fidélité avec des échanges de récompenses physiques, activer de nouveaux partenariats dans les mondes numériques et commencer à utiliser les NFT comme porte d'entrée dans les jeux où l'IP sportive n'est pas encore existante, notamment vers le jeune public.

Les organisations sportives doivent également se pencher sur la blockchain à d'autres fins telles que les solutions de billetterie, les questions réglementaires et les opportunités de contrats intelligents.

DÉVELOPPEMENT DES MÉTHODES D'ENTRAÎNEMENT SPORTIF

En perpétuelle évolution, le métaverse pourrait aussi changer fondamentalement l'entraînement sportif. Depuis que des plateformes comme YouTube existent, les vidéos font partie intégrante de l'entraînement personnel, notamment pour les débutants ou les sportifs autodidactes mais aussi les sportifs professionnels. Le boom des programmes de fitness et des applications sportives ont contribué à rendre accessible ces entraînements à travers les téléphones portables.

Il est probable que le métaverse permette également de nombreuses évolutions dans ce domaine. On peut imaginer des coachs de fitness sous forme d'hologrammes dans son propre salon et des séances d'entraînement avec les meilleurs entraîneurs sportifs, même s'ils se trouvent à l'autre bout du monde. Il pourrait ne plus avoir aucune limite dans ce domaine.

Des entreprises, telles que le fabricant de vélos intelligents Capti par exemple, s'efforcent d'ores et déjà pour introduire l'entraînement sportif dans le métaverse. Contrairement aux applications plus connues comme Peloton et Zwift, la plateforme de cyclisme de Capti s'appuie sur des mondes 3D développés dans le métaverse. Cela la rend compatible avec d'autres mondes virtuels déjà existants. Il est donc concevable d'utiliser son propre vélo pour faire des courses dans Mario Kart, ou encore pour se déplacer dans un monde numérique parallèle, comme Second Life par exemple.

La technologie métaverse permettra également aux athlètes de s'entraîner et de concourir dans des environnements de réalité virtuelle. Mais avec l'impression et les conditions de la réalité afin de vivre au mieux l'expérience à venir et de s'y préparer peu importe les conditions.

CRÉATION DE NOUVELLES SOURCES DE REVENUS

Si l'esport s'est souvent inspiré du sport dans son développement, il est indéniable qu'en regardant les avancées technologiques conquises dans le domaine du jeu vidéo, le secteur du sport saura tirer parti de la puissance du métaverse pour créer de nouvelles sources de revenus. En utilisant les jetons NFT, soit de l'information cryptée sur la blockchain, le secteur du sport peut désormais créer leurs propres mondes virtuels et offrir des expériences exclusives à leurs clients. Cela peut inclure n'importe quoi, de l'accès en coulisses au traitement VIP. Et pour ce type de contenus, les utilisateurs sont prêts à payer pour ce genre d'expériences mais également des opportunités de sponsoring plus importantes avec la multiplication des mondes et des événements dans un univers sans limite.

Or les décideurs marketing orientés vers le Web 3.0 doivent désormais choisir où placer leur budget. Et ils ne comparent pas les sports entre eux, mais l'ensemble du secteur avec celui de la musique, des jeux et beaucoup d'autres. Pour que le sport reste attractif pour les sponsors et les partenaires médias dans le Web 3.0, il est essentiel de commencer à constituer un inventaire numérique des possibilités que cette industrie est capable d'offrir. C'est en restant à jour sur les nouveautés virtuelles, et en mettant en avant ce qui rend le sport unique, que ce secteur sera capable de créer et d'offrir les meilleurs produits aux sponsors et aux consommateurs.



Pour Alban Dechelotte, le maître mot dans ce domaine, c'est l'agilité car c'est le fan qui va décider d'adopter un nouveau comportement. L'enjeu est d'être en permanence en mouvement pour essayer et tester. Et faire partie des premiers à y aller pour essayer d'engager les fans. Cela permettra d'augmenter le reach ou de créer de nouveaux businesses.

Il faut pour cela se donner les moyens d'y arriver et d'avoir des personnes dédiées sur le sujet qui sont des spécialistes. Il faut être prêt à capitaliser sur les nouvelles capacités et offres technologiques et s'adapter en fonction des retours des fans.

... ET SURTOUT POUR LES FANS

VERS UNE NOUVELLE RÉALITÉ ET EXPÉRIENCE DE VOIR LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS ET UNE CONSOMMATION DU SPORT MIEUX QUE JAMAIS

Dans un avenir proche, le métaverse pourrait offrir une meilleure expérience de visionnage aux fans de sport. Notamment grâce à la technologie de caméra multi-vues.

Dans une arène sportive virtuelle, les passionnés de sport se réuniront avec leurs avatars virtuels, achèteront et s'habilleront d'articles de fans de leurs clubs préférés, noueront des contacts, célébreront le sport avec d'autres fans et, bien sûr, regarderont les matchs et les événements. Les spectateurs pourront regarder les matchs depuis des angles différents, ou carrément entrer sur le terrain, marcher aux côtés des joueurs, rejoindre les pom-pom girls ou le banc de l'entraîneur... mais aussi s'asseoir avec ses amis dans une même pièce, même si ceux-ci sont physiquement éloignés de plusieurs kilomètres.

Dans le métaverse, le fan ne sera plus seulement présent lors des événements sportifs, mais au cœur de ceux-ci – tout en restant confortablement installé chez lui, sur son canapé ou sur sa chaise d'ordinateur.

Le secteur sportif pourra profiter de divers services de développement de logiciels métaverse afin de permettre aux fans de vivre des événements sportifs en direct, depuis n'importe quel endroit dans le monde. Le sport pourrait devenir plus accessible à tous, indépendamment de l'âge, d'éventuel handicap, ou de la localisation géographique des utilisateurs. Dans ce contexte, il n'y a bien sûr plus de barrières géographiques ou physiques. Dans le métaverse, un nombre illimité de fans allemands peuvent regarder le Superbowl dans un stade métaverse.

Et ceci est d'autant plus important que le spectacle dans le stade est moins attractif pour un public plus jeune.



Pour Christophe Rousseau, « le Web 3.0 aura pour but de démocratiser le spectacle sportif, en proposant plus d'accessibilité au spectacle en lui-même mais aussi à partager de nouvelles expériences. Que ce soit dans le stade ou chez soi. Pour que cela fonctionne et toucher le plus grand nombre, il faudra exploiter la gamification qu'intensifie le Web 3.0 et le « play-to-earn ». En s'inspirant de ce qui se fait dans le monde du jeu vidéo et qui permettra aussi de sensibiliser et d'engager les jeunes générations. Car c'est un vrai sujet aujourd'hui pour n'importe quel sport de renouveler son public et de se montrer attractif pour un public plus jeune. De toucher un public plus jeune qui aujourd'hui ne regarde plus de rencontres ou de compétitions en entier mais qui se contente des « highlights ».

Et le fan doit rester au cœur de la réflexion.

VERS L'ACCROISSEMENT DE L'ENGAGEMENT ET DE LA FIDÉLITÉ, ET PLUS D'IMPLICATION DES FANS

Les téléspectateurs regardent un match chez eux puis en discutent ensuite avec leurs amis ou sur les réseaux sociaux. Le métaverse devrait permettre aux passionnés d'interagir les uns avec les autres en temps réel, dans des espaces partagés virtuels où se retrouvent les avatars. Ces lieux, soit à l'initiative de l'organisation sportive, soit à celle de communauté de fans, devraient permettre de redonner sens au monde du sport en réunissant les fans dans un même endroit pour partager et échanger comme ça avait été le cas dans les années 1960 et 1970 au moment de la constitution des clubs de supporters dans les bars où ils se réunissaient afin d'écouter puis de voir les rencontres sportives de leurs équipes favorites.

Le métaverse avec sa plateforme 3D open-source et la possibilité de créer son propre avatar 3D devrait offrir la possibilité de participer à de nombreux types de compétitions conçues et organisées par des clubs fédérations ou associations du monde entier. En se connectant au métaverse et en sélectionnant l'événement virtuel disponible, le fan peut mettre les couleurs de son équipe, jouer avec ou contre ses joueurs préférés et avec ses amis même à l'autre bout du monde, ou simplement rester fan dans ce monde virtuel.

Selon les concepts du métaverse, ces manifestations engloberont généralement plusieurs secteurs, tels que les jeux, la musique et bien d'autres. Et également des opportunités de sponsoring au-delà du réel.

Le métaverse permettra également aux supporters de créer leur propre avatar virtuel et d'explorer le stade ou tout lieu appartenant à l'organisation sportive, rendant le sport plus interactif. Participer à un événement dans le métaverse est un excellent moyen de rencontrer de nouvelles personnes de plusieurs régions du monde, et d'interagir avec elles dans un environnement propice et amusant.

Mais aussi de créer des mondes virtuels que les fans peuvent explorer afin d'en savoir plus sur leurs équipes et joueurs préférés.

Le club de Manchester City est un des premiers clubs de football à avoir fait construire son stade Etihad dans le métaverse grâce à un partenariat avec Sony. Les supporters de l'équipe de football pourront assister à des matches en direct sans devoir entrer physiquement dans le stade, le visiter même à des milliers de kilomètres. Avec son partenaire Tezos (XTZ), Manchester United a commencé à créer et à commercialiser des articles de fan numériques. Ceux-ci

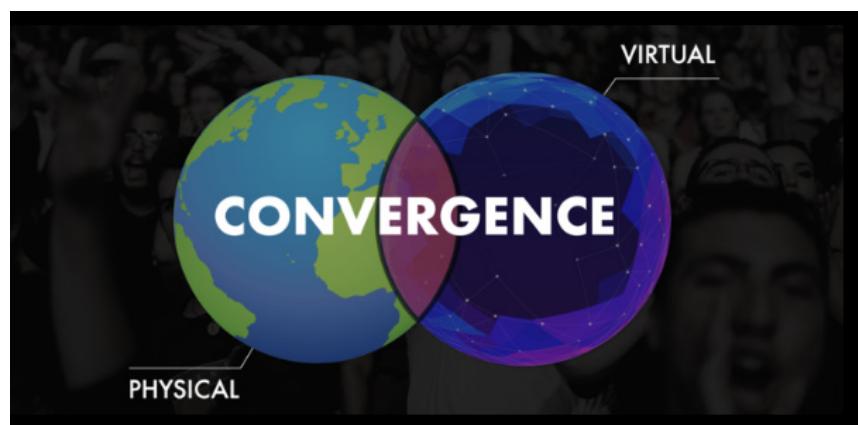
peuvent être achetés par les fans sous forme de NFT être achetés, collectionnés et, à l'avenir, probablement portés dans la métaverse.

VERS LA CONVERGENCE ENTRE LE DIGITAL ET LE RÉEL

Le sport est à la convergence du monde physique et du monde numérique. Et il doit s'adapter à cette nouvelle réalité et à ses nouveaux business modèles. Les organisations sportives ont ce qui est très précieux pour tout ce monde numérique : les fans. Ils sont activement engagés au quotidien avec les réseaux sociaux, les plateformes que l'on peut monétiser.

La combinaison de biens physiques et de jetons numériques est une tendance forte du secteur du sport. Le fabricant de baskets Nike, par exemple, a breveté une méthode pour vérifier l'authenticité des baskets en utilisant un système NFT, qu'ils appellent CryptoKicks. Lorsqu'un client achète une paire de CryptoKicks, il reçoit simultanément un jeton numérique qui garantit l'authenticité des chaussures, même lorsqu'elles passent d'un acheteur à l'autre.

« Lorsqu'un consommateur achète une vraie paire de chaussures, une représentation numérique de la chaussure peut être générée, associée au consommateur et mise en correspondance avec un jeton cryptographique, la chaussure numérique et le jeton cryptographique représentant ensemble un "CryptoKick" », indique le brevet.



Cela ouvre la voie pour le sport comme une réelle concurrence pour le secteur du divertissement et crée de nouveaux défis pour cette industrie. À mesure que les usages du Web 3.0 se développent, les organisations sportives doivent s'adapter aux demandes des consommateurs. Elles doivent analyser ce qui intéresse les utilisateurs, et déterminer comment le sport et la métaverse peuvent fonctionner de manière réaliste.

SYNTHESE

Le monde du sport se trouve aujourd'hui à la croisée des chemins, face à l'univers du Web 3.0, rempli d'opportunités mais pour lesquelles les retombées sont encore incertaines. Se lancer à tout-va ou construire une stratégie à long terme, peu d'acteurs sauraient aujourd'hui choisir, s'il fallait choisir. Les sollicitations sont nombreuses : le chemin retenu pour le Web 3.0 n'est pas uniquement le choix de l'organisation sportive. Il est également celui des partenaires qui vont y voir un partenariat gagnant-gagnant mais surtout celui de la communauté qui décide si les initiatives seront un succès ou pas.

Et la situation des projets du Web 3.0 peut changer du jour au lendemain, en instillant encore plus de doutes quant à la réussite des projets auprès de ceux qui décideraient de s'y lancer

- **Le destin contrasté des cryptomonnaies**, avec des hauts très hauts pouvant rapporter des millions mais des bas qui peuvent provoquer la chute d'entrepreneurs dont la fortune a rapidement progressé et qui aujourd'hui doivent

faire face à des problèmes judiciaires. Mais aussi la perte de plus de 50 milliards de dollars américains pour des particuliers et des entreprises qui ont choisi ce pari.

- **Les projets loués et ayant servi d'exemples comme NBA Top Shot**, qui ont fonctionné rapidement et fait des émules mais qui avec le temps, est à l'épreuve de sa communauté et qui ne fonctionne plus si bien que ça. Comment les faire évoluer et les pérenniser pour un succès à long terme ? Les réponses ne sont pas encore arrivées pour amener les certitudes, permettant au plus grand nombre d'acteurs du sport de s'investir pleinement.

D'autant que les limites sont encore nombreuses, tant sur des barrières politiques et économiques que peuvent encore dresser les états et les institutions face à une révolution technologique qui ne peut être maîtrisée même si les évolutions de législation sont en cours. Du point de vue du monde sportif, l'engagement des fans et du public reste la clé pour toucher du doigt le succès. Comment amener concrètement les fans et un public déjà acquis sur des pratiques d'engagement sur le stade et le développement de la proximité, à un univers plus virtuel mais ouvrant tellement plus d'opportunités, à partir du moment où l'on s'affranchit des barrières du réel et géographiques.

Les organisations sportives sont loin d'avoir exploré tous les champs du possible, amenés par le Web 3.0. Casser les barrières entre le réel et le physique, donner un nouveau sens au spectacle sportif, offrir de nouvelles expériences au grand public et aux fans... Jusqu'où les organisations sportives pourront-elles se projeter pour engager leur communauté ?

CONCLUSION

Se projeter dans un avenir plein d'optimisme est souvent le facteur-clé de succès de grands projets. Echanger des informations en un instant, d'un bout du monde à l'autre. Avoir accès gratuitement à une base de connaissances quasi-illimitée, beaucoup en ont rêvé, Tim Berners-Lee le fit dès 1989 en mettant en place le fameux World Wide Web. Très vite, cette innovation a ouvert le champ des possibles avec la création d'interfaces interactives et collaboratives comme des blogs, des forums, des wikis. Symbole parfait de cette phase appelée Web 2.0, on retiendra l'émergence des réseaux sociaux au début des années 2000. Si l'on parle tant aujourd'hui du Web 3.0 et de ses diverses applications, c'est qu'il a investi bien plus que des secteurs économiques mais bien notre vie quotidienne, que nous en ayons conscience ou pas. C'est ce qui explique que ces sujets ont pris une envergure aussi importante qu'inattendue dans les réflexions des acteurs de l'industrie du sport : c'est un moyen de donner une image dynamique de ce secteur, et d'étudier de nouvelles opportunités pour engager ses communautés, créer du lien avec les fans, et développer de nouveaux revenus. Et alors ? C'est ce que recherche tout acteur économique depuis hier, aujourd'hui et probablement demain. Quelles sont les spécificités qui devraient secouer le monde du sport face au Web 3.0 ?

L'intégration de l'industrie du sport aux écosystèmes numériques a considérablement amélioré l'engagement des fans : les réseaux sociaux, le CRM et la collecte de data... La Fan expérience est devenue de plus en plus immersive, allant du suivi de l'action à partir d'appareils intelligents aux nouvelles technologies qui devraient permettre aux fans d'exister dans des espaces virtuels comme Decentraland ou The Sandbox. Et les communautés voient également les canaux d'interaction se multiplier. Cela impacte l'ensemble de l'écosystème sportif où les sponsors et les diffuseurs doivent aussi innover pour ne pas se faire dépasser par les nouveaux acteurs du Web 3.0. Il ne faut plus se contenter de la simple visibilité du terrain et de la diffusion. Il faut activer au maximum l'ensemble des actifs physiques et virtuels, et faire vivre les partenariats pour toucher au maximum sa communauté et surtout la développer.

On comprend alors le potentiel énorme des innovations liées au web 3.0, que ce soit pour diversifier le modèle économique des organisations sportives, créer une nouvelle génération de fan expérience ou engager de nouveaux publics. Il n'en reste pas moins que le web 3.0 s'inscrit comme une tendance technologique de fond pour l'ensemble des secteurs alors que l'industrie du sport a souvent été présentée comme conservatrice dans l'adoption de changements et que la situation économique et le lien fort avec le marché des cryptomonnaies mettent à mal le développement actuel du Web 3.0.

Si les freins sont encore nombreux et l'environnement macroéconomique actuel peu serein, les initiatives autour des cryptomonnaies, des NFT et du métaverse sont nombreuses que ce soit par les organisations sportives, les équipementiers, les sponsors ou des entreprises technologiques cherchant des applications concrètes dans le domaine du sport. Il faut cependant bien prendre en considération que ces projets ne peuvent pas être une fin en soi. Ils doivent être des moyens de rassembler une communauté autour d'une pratique bien réelle, celle du sport, dans une stratégie à long terme où le fan est au cœur de la stratégie, et non la recherche de profits. Et un des enjeux sera de concilier le virtuel et le réel pour favoriser l'engagement des fans, la venue au stade ou la participation à l'activité sportive, plutôt que la spéculation et le profit qui semblent être des bénéfices à court terme.

Or tous les projets ne sont pas encore alignés sur cette vision à long terme et le grand public comme les fans, sont de plus en plus attentifs et exigeants aux décisions qui sont prises par les organisations sportives et qui pourraient les concerner directement. Il faut offrir des services concrets, réfléchis pour la communauté afin d'éviter le côté déceptif. Il y a quelques années tout le monde voulait développer une application mobile mais sans savoir exactement quoi en faire et pour qui.

Avec l'avènement du Web 3.0, c'est la communauté qui donne le ton et fait des initiatives, un succès ou un échec retentissant. Il faut donc ne pas décevoir. Car le sport fait également face à un réel enjeu d'attractivité, et doit se réinventer, tant pour s'adapter aux nouvelles réalités sociétales et environnementales que pour correspondre aux nouvelles attentes des jeunes générations. Les fans regardent de moins en moins les rencontres sportives en direct et

en entier, et ils recherchent de plus en plus de nouvelles expériences où l'on arrive à plus de personnalisation, plus de création du sentiment d'appartenance pour favoriser l'engagement.

Aujourd'hui, des sports ont déjà eu recours aux outils du web 3.0, notamment dans l'engagement des fans. Que cela soit des expériences de réalité virtuelle ou de réalité augmentée. Ces actions sont principalement menées au cœur des manifestations sportives (club, stades, circuits, fédérations, ...) mais elles seront bientôt amenées à s'éloigner du cœur de l'action, pour compléter plus encore l'expérience en amont et après l'évènement. Les principaux leviers sont mis en place par les organisations sportives et marques, à l'instar de l'American Express Fan Experience à l'US Open de tennis qui propose notamment de la réalité augmentée, ou Pizza Hut lors du Super Bowl où les fans, physiques, pouvaient faire une chorégraphie de danse et une photo avec les joueurs de la finale qui, eux, étaient présents en réalité augmentée.

Les opportunités les plus connues sont dans la blockchain, avec la création de monnaie virtuelle utilisable sur les événements ou lors d'un championnat, et celle d'un NFT qui permettrait d'être propriétaire d'un élément unique (carte de membre d'un club de fan, image ou vidéo de joueur, ...) ou présent sur un métavers. Que cela soit sur un métavers existant comme Roblox ou Decentraland, celle de Meta annoncée en grande pompe par Mark Zuckerberg ou bien une « niche » liée à un sport/discipline en particulier.

Au travers de nombreux exemples comme l'équipe de NBA des Sacramento Kings qui a lancé sur la blockchain ConsenSys un système de reconnaissance pour ses fans qui ont ainsi accès à des produits et services exclusifs, le Paris Saint Germain qui a mis en place avec Sorare la possibilité de collectionner des cartes en NFT de ses joueurs, le tournoi de tennis de Roland Garros qui a lancé ses propres NFT permettant aux détenteurs d'avoir accès à des avantages exclusifs, aucune initiative notable n'est à relever ni ne représente, aujourd'hui, une source de revenu dans leur business model.

Pour répondre aux enjeux envers les communautés mais aussi les joueurs, les sponsors et les diffuseurs, l'organisation sportive va devoir s'adapter pour répondre aux sollicitations et aux attentes, tout trouvant le moyen de rassembler toujours plus leur communauté, de devenir plus puissante et de fidéliser tout un écosystème.

Mais aussi y trouver un équilibre économique entre investissements financiers importants et retours attendus. Et pour y arriver, il sera nécessaire de s'appuyer sur un ensemble d'expériences et d'expertises provenant de différents secteurs mais avec un avantage sur de nombreux secteurs d'activité : des communautés ferventes et prêtes à toujours plus s'engager pour son organisation sportive.

En son temps la conquête de l'espace, inspirée par des auteurs visionnaires comme Jules Verne, a permis de mobiliser de nombreuses énergies, générer des innovations et brevets par milliers, sans oublier, initier de nouveaux métiers ou filières professionnelles.

En son temps, inspirée par des auteurs visionnaires comme Jules Verne, la conquête de l'espace a permis de mobiliser de nombreuses énergies, générer des innovations et brevets par milliers, sans oublier, initier de nouveaux métiers ou filières professionnelles. « Aujourd'hui, nous n'en sommes certainement qu'à l'aube des opportunités dans le Web 3.0, les pionniers sont en train d'ouvrir les voies de ces nouveaux territoires à conquérir. Et ça ouvre des perspectives pour tout un écosystème qui aura grand besoin de collaborateurs maîtrisant les tenants et aboutissants de ce nouvel univers », souligne William Hurst, directeur de ESLSCA Paris. Alors, oui qu'il se pratique ou qu'il se regarde, le sport a bien enclenché sa révolution digitale et les cryptomonnaies, NFT ou Métaverse n'en sont que les premiers éléments !

ANNEXES

INTERVIEW : THILO KUNKEL

Associate Professor & Director Sport Industry Research Center at Temple University

Founder at SPRTER, plateforme qui relie les sportifs et les fans de sport du monde entier, responsabilise la communauté sportive grâce à un engagement positif et motive les sportifs à inspirer les supporters sur et en dehors du terrain.

Q : Pourquoi l'industrie du sport doit investir le web 3.0 ?

TK : les acteurs du sport ne doivent pas investir dans le Web 3.0 dans le but de rechercher à faire de l'argent. Il faut envisager le Web 3.0 comme les réseaux sociaux ont pu l'être en 2008, à savoir un investissement stratégique pour mobiliser les fans et les communautés et dont il faut attendre des retombées et des bénéfices à long terme.

On retrouve aujourd'hui principalement deux stratégies dans ce domaine sur le Web 3.0 :

- Une stratégie où l'on favorise l'investissement de quelques fans sur des actifs de l'organisation sportive dont on augmente la valeur au travers d'offres exclusives et en travaillant sur une monétisation immédiate comme avec les photos ou les archives
- Une stratégie où l'on place le fan au cœur de celle-ci et où on cherche à engager l'ensemble de la communauté grâce au potentiel des NFT, notamment autour de la gamification et de la fantasy autour du sport

Q : Comment utiliser les outils et technologies du Web 3.0 pour développer l'engagement des fans ?

TK : une étude conduite par la Temple University a démontré que l'engagement des fans dans le monde du sport augmente quand l'organisation sportive est capable de montrer ce qu'elle est / « to show what you are ». Et donc de donner envie aux fans de la découvrir. Sans aller jusqu'au NFT pour le moment, c'est donner la possibilité d'augmenter la connaissance du club, des athlètes, d'une rencontre... Et de gamifier tout cela avec la possibilité de gagner des points, d'avoir un classement... Ce qui fonctionne pour dynamiser l'engagement, ce sont les quiz ou des trivia par exemple.

Il est donc important de travailler le « story telling » quand on s'adresse aux fans et de parler au plus grand nombre. Grâce aux contenus, aux histoires... et d'envisager les NFT, le metaverse ou les cryptomonnaies comme des moyens au service de cette stratégie.

Par rapport aux NFT, cela pourrait aller à l'encontre de leur philosophie car les NFT portent dans leur concept même la notion d'exclusivité et de nombre limité. Il faudrait plutôt envisager les NFT comme le droit que l'on achète en tant que fans lorsque l'on devient socios d'un club en Espagne ou que l'on prend des parts dans un club selon la politique du 50%+1. Le fan devient un membre actif / « social member » de l'organisation sportive, avec des bénéfices additionnels par rapport aux fans qui n'ont pas acheté des NFT.

Q : Quels sont ou seront les facteurs clés de succès pour que le Web 3.0 puisse être bénéfique à l'engagement des fans ?

TK : Il faut que ce qui est promis par les organisations sportives soit délivré, aussi bien en termes de qualité que d'image et de contenus.

Par exemple, nous sommes habitués à une certaine qualité d'image, de son et d'interactions grâce à des outils comme Zoom, Teams ou Whatsapp ; le metaverse qui est considéré comme un lieu d'échanges et de rassemblement digital, ne pourra pas faire moins bien que ce qui existe déjà.

Et pour le moment, la technologie n'est pas encore tout à fait prête à remplir les conditions.

Il faut également éduquer les fans à ces nouveaux usages et les accompagner dans le changement de leur comportement, dans ces nouveaux moyens d'interagir. Sachant qu'aujourd'hui, les technologies et outils du Web 3.0 ne sont pas encore accessibles à tout le monde. Il suffit de regarder les difficultés d'adoption des cryptomonnaies avec le fonctionnement des « wallets » digitaux.

Q : quels sont les perspectives pour le Web 3.0 dans le sport ?

TK : Il y a bien entendu beaucoup de potentiel à développer même s'il reste déjà beaucoup à faire autour des communautés avec les réseaux sociaux et les outils du Web 2.0 comme les Apps. Pourquoi aller investir le métaverse alors que ça demande des efforts et des changements dans la manière où les organisations sportives fonctionnent aujourd'hui et n'ont pas encore tirer tous les bénéfices du Web 2.0.

Il ne faut pas uniquement réfléchir aux gains commerciaux immédiats mais il faut pouvoir avoir une vision à long terme avec des bénéfices durables où le fan est au cœur de la réflexion. Il faut trouver le moyen de faire sentir le fan « spécial » au travers d'expériences uniques qui va développer un sentiment de bonheur et de loyauté. D'autant que le Web 3.0 permet de collecter plus de données et de pouvoir différencier ses stratégies en fonction des publics que l'on cherche à cibler : les fans « satellites » / ce qui n'ont pas de contacts récurrents avec le club, les fans « internationaux »... L'important est de ramener le plus de proximité même si elle n'est pas géographique.

Il y a plus de potentiel et de perspectives à créer et engager une communauté plutôt que chercher à monétiser des actifs. Il faut penser en bénéfices stratégiques. Et cela se fera pas à pas.

INTERVIEW : ELEONORE MARTI-FECED

*Executive Director & Head Financial Crime Compliance chez Vontobel
100 Women in Finance*

Former Senior Vice President Senior Compliance Officer chez Sygnum Bank, en charge de projets de tokenisation autour d'œuvres d'art

Q : Où en est sur le marché des cryptomonnaies au vu de la situation bancaire actuelle ? (celle autour du 23 mars 2023)

EMF : La Silicon Valley Bank (SVB), Credit suisse, Signature Bank, Deutsche Bank... Entre les faillites de banques de taille moyenne aux Etats-Unis, le rachat en catastrophe de la deuxième banque suisse et les craintes sur la première banque d'Allemagne, le secteur bancaire a fait l'objet d'une poussée de stress [au mois de mars]. Et ces difficultés ont notamment affecté le marché des cryptomonnaies donnant encore plus de volatilité à ce marché qu'auparavant. Preuve en est : les cryptomonnaies ont connu d'énormes difficultés avec la disparition de luna, les difficultés de Celsius et de FTX ou encore les fortes variations subies par le Bitcoin. Si même en une semaine, le Bitcoin peut progresser de 27% comme en ce moment [NDLR : 3ème semaine de mars 2023].

Le marché des cryptomonnaies n'est pas réglementé par des institutions ou des Etats. Son système repose sur la Blockchain qui permet d'éviter l'ingérence de tiers et de laisser le marché se réglementer par lui-même. Toutes les opérations sont tracées au travers de la Blockchain, les communautés surveillent ce qui se passe et rien ne se fait sans le consensus de cette communauté. Ce qui assure aujourd'hui plus de sécurité pour un particulier qu'un système qui repose sur des décisions basées sur un ensemble de paramètres qui lui échappe.

La situation actuelle va permettre de « nettoyer » ce marché, de trouver un équilibre et un accord sur l'objectif final de ce marché.

Q : Quels sont les principes à garder en tête pour la tokenisation d'une œuvre d'art ou de n'importe quel actif ? Où se fait la création de valeur d'un point de vue financier ?

EMF : il faut garder en tête le principe de rareté lorsqu'on s'engage dans un processus de tokenisation. Moins il y a de NFT disponibles, plus on peut avoir de la valeur créée lorsque l'on cherche à créer des investissements.

Avec la tokenisation, il faut bien penser au principe de gestion du droit de propriété. Car au travers des NFT, il y a un aspect légal très important au travers des « smart contrats ». [définition : contrat reposant sur un code informatique, dont l'exécution répond à des conditions prédefinies. Hébergé sur un réseau décentralisé comme une blockchain, il devient autonome et éternellement accessible à tous.] L'émission de NFT se déroule par l'exécution d'un smart contract, au sein duquel sont délimitées certaines conditions : prix, nombre total, date de clôture...

Il faut aussi comprendre que dans les ventes de NFT, on retrouve souvent les cryptomonnaies. Et donc il faut assumer l'ampleur de ce qui peut se passer sur ce marché quant à la volatilité.

Les investisseurs dans ces nouveaux marchés développés autour des NFT ont souvent gardé les réflexes de la finance traditionnelle auxquels on peut rajouter un principe qui est de plus en plus prégnant grâce aux réseaux sociaux : le FOMO, Fear Of Missing Out ou la peur de rater quelque chose.

Q : est-ce que la situation des cryptomonnaies pourrait ralentir la situation sur le développement des NFT ou du métavers ?

EMF : pas forcément. Et notamment dans le monde de la culture ou du sport. Le sentiment généré par le fait de détenir un bout d'œuvre, un bout d'immeuble ou d'un stade de foot peut dissocier la valeur portée par le NFT en lui-même, de la valeur d'attachement par rapport à un club quand on est fan ou que l'on fasse partie d'une communauté de connaisseurs.

Il faut pour celui qui travaille sur la tokénisation, allier les besoins et les aspirations de la communauté pour que cela fonctionne.

Q : Quelles sont les perspectives à venir ?

EMF : les cryptomonnaies vont vraisemblablement repartir à la hausse. Même si elle ne fait pas partie à proprement dit de la finance traditionnelle, les cryptomonnaies sont devenues des actifs utilisés par celle-ci. Il devrait donc y avoir des systèmes de protection pour éviter que des banques traditionnelles ne subissent les aléas et la volatilité de ce marché bien plus exacerbée.

Il est même possible que des cryptomonnaies officielles voient le jour comme le Franc Suisse digital ou l'Euro digital comme a pu l'évoquer Christine Lagarde mais en mettant en place des systèmes de régulation.

INTERVIEW : GUILLAUME HELLEU & DAVID GRANITE

Guillaume Helleu : architecte, chercheur associé à la HEAD – Genève (HES-SO), et cofondateur de Hint3rland, un studio de création pour le Web

David Granite : Creative technologist au sein de Dorier Group, prestataire technique et créateur d'expériences audiovisuelles d'origine suisse

Q : Parlons de métaverse.

DG : aujourd'hui c'est assez difficile de dire si le métaverse existe. Soit il n'y a pas de métaverse, soit il en existe des millions.

GH : on pourrait même plutôt évoquer des environnements numériques d'interactions sociales car les métaverses actuels ne répondent pas à une des principales caractéristiques de sa définition : « as a single immersive universal world ».

DG : il faut également distinguer deux concepts autour du métaverse. Le métaverse « dystopique », celui qui est promu par Meta avec des utilisateurs qui sont des produits qu'il faut exploiter ; et où l'on ne retrouve pas forcément de NFT. Le métaverse « utopique », celui qui est au service des créateurs et qui repose sur une architecture technologique commune mais avec différents niveaux de gouvernance, de création de valeur, de contenus gérés par la communauté et non par une entité.

GH : il est important de mettre en avant la notion d'interopérabilité et ceci ne nécessite pas forcément toujours de la Blockchain.

Q : Comment se représenter le métaverse ?

GH : le métaverse peut être assez évident au travers de ce qui se passe dans le jeu vidéo actuellement. Il ne s'agit pas de reproduire ce qui se passe dans le monde réel mais d'utiliser les codes du digital et la création d'interconnexions entre les jeux vidéo, les espaces de rencontre et les points d'intérêts d'une ou plusieurs communautés.

Il s'agit de créer et de produire une nouvelle expérience comme lors d'un concert où l'on peut y assister avec son avatar. Comme avec l'exemple de Marshmallow dans le jeu Fortnite qui répond spécifiquement aux codes du virtuel, avec des possibilités de personnalisation propres à l'avatar qui porte les goûts musicaux et vestimentaires pouvant provenir d'autres univers.

DG : attention le métaverse ne doit pas être le fourre-tout de ce qui existe déjà, en 2 dimensions. Il ne faut pas oublier qu'on comptabilise déjà 2,5 milliards d'utilisateurs de jeux vidéo qui ont déjà une sensibilité avec ce que pourrait devenir le métaverse.

Ce n'est pas le marketing d'une entreprise qui doit définir ce que le métaverse doit être mais bien la communauté au travers des usages.

Q : Pour profiter pleinement du métaverse, il faut aussi avoir un pied dans le réel. Comment est-ce possible ?

GH : c'est la partie « immersive » qui est importante. Et l'essor de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée est primordial. Il faut aller vers le concept d'hybridation entre le réel et le virtuel. Or le casque virtuel permettant de s'immerger et de développer la réalité virtuelle implique un certain isolement car l'on est seul avec son casque. Alors que la réalité augmentée incite à plus d'actions de groupe comme a pu le montrer le jeu Pokémon Go, et que l'utilisation du téléphone portable nécessite encore de conserver un pied dans le réel pour profiter du virtuel.

DG : dans une approche plus marketing, il ne faut pas opposer la réalité virtuelle à la réalité augmentée. La VR est le « purgatoire » avant l'AR. C'est une préparation pour arriver plus rapidement à l'AR. Qui plus est, il faut pouvoir se libérer les mains pour s'immerger plus totalement et considérer que le téléphone sera un outil archaïque d'ici 5-10 ans.

Le métaverse, même au travers de la VR, va pouvoir mettre en relations des gens du monde entier et qui ont des intérêts en commun. L'important est de savoir comment faire vivre la communauté.

Il y a déjà des exemples d'hybridation : des compétitions de esport en VR avec un public réel présent dans une enceinte qui ne regarde pas les joueurs réels en train de jouer avec leur casque mais les avatars dans leur monde virtuel, sur des grands écrans. Les joueurs bénéficient de la ferveur du public.

On pourra aussi imaginer que le spectateur pourra choisir les points de vue lors de la diffusion d'une rencontre sportive : c'est l'audience ou le téléspectateur qui décide de son replay, de l'angle de vue ou s'il va même sur le terrain, virtuellement.

Q : Et l'hybridation de la communauté ?

DG : c'est un enjeu pour le sport. C'est aujourd'hui plus naturel pour le jeu vidéo car les communautés sont virtuelles et évoluent dans ce monde. Mais n'hésite pas à se retrouver physiquement lors de compétitions. En revanche, le mouvement est inverse pour le sport et il n'est pas si aisément notamment en raison de la typologie et de la sociologie des fans, qui sont en majorité peu à l'aise avec toutes les nouvelles technologies du web 3.0.

INTERVIEW : CHRISTOPHE ROUSSEAU

International sports marketing / Right Acquisition / Kit partnerships / Licensing & merchandising / Retail & E-Commerce / Digital Collectibles expert chez Sportfive

Q : Quel est l'état des lieux du Web 3.0 dans le sport aujourd'hui ?

CR : On est encore au tout début des applications du Web 3.0 dans le sport et on ne mesure pas encore jusqu'où on pourra aller dans le développement commercial grâce à ces outils. Aujourd'hui on reste sur des choses simples, des réinterprétations de ce qui est compréhensible par le plus grand nombre.

Le sport reste traditionnellement observateur de ce qui se passe. Il est rarement précurseur sur de nouveaux usages mais il sait s'en inspirer. Cela passe souvent par les équipementiers et l'observation de secteurs d'activité comme le luxe, l'immobilier par exemple.

Il est sûr qu'il y aura des opportunités de développement commercial pour les organisations sportives, notamment au travers de nouvelles expériences. Il faut une adéquation entre les cas d'usages, l'intérêt pour les parties prenantes et la technologie autour du Web 3.0. Quelques clubs ont sauté le pas mais sur des initiatives isolées et souvent de la part de partenaires hors du secteur sportif.

Q : Quelles sont les perspectives pour le sport ?

CR : il y a beaucoup de choses à imaginer, sans se limiter uniquement aux NFT. Mais aussi de nouvelles problématiques à évaluer pour les organisations sportives / détenteurs de droits, au niveau national, continental et international. Comme les aspects juridiques, de gestion de droits autour des joueurs, des marques et même des stades ou encore les aspects technologiques et leur capacité à capter le marché.

Q : comment les détenteurs de droit ont investi le Web 3.0 ?

CR : Il y a eu une frénésie pour ce nouveau concept qui est considéré comme un El Dorado et a bénéficié d'une manne financière importante au travers d'investissements en raison des capitaux importants disponibles après le COVID. Les détenteurs de droits ont « sur-segmenté » les catégories d'actions commerciales pour développer le plus et bénéficier des investissements.

Mais très peu d'organisations sportives ont une vision globale ou une coordination des actions sur l'univers du Web 3.0.

Mais depuis 2 ans à peu près, des agences spécialisées se sont positionnées sur ce domaine pour accompagner les organisations sportives pour faire des choix plus cohérents.

Proposer des expériences virtuelles proche du réel, expériences stadia et in stadia, collectionnables...

Q : quelles sont les premières limites que l'on peut constater ?

CR : Il y a des limites sur les clubs qui pourront investir dans ce domaine. Et cela pourrait accroître la bipolarisation entre les clubs, entre ceux qui ont la capacité d'investir et les autres. Il n'y a pas le même intérêt pour les clubs d'aller investir cet univers car cela requiert des investissements que bon nombre de clubs ne souhaitent pas faire. Et ce pour différentes raisons. D'autant que le retour sur investissement et les retombées attendues sont encore peu sécurisés.

Q : quel est l'impact des usages du Web 3.0 sur le business modèle des organisations sportives ?

CR : il ne devrait pas être modifié. C'est une strate supplémentaire au même titre que les revenus provenant du Web 2.0.

Cela pourrait représenter des revenus financiers conséquents qui sont nécessaires pour être plus compétitifs d'un point de vue sportif. Mais pour cela, il faut que les organisations sportives soient en capacité de faire appel aux bonnes compétences et spécialistes pour en retirer tous les bénéfices.

Q : quels sont les enjeux principaux ?

CR : le Web 3.0 aura pour but de démocratiser le spectacle sportif, en proposant plus d'accessibilité au spectacle en lui-même mais aussi à partager de nouvelles expériences. Que ce soit dans le stade ou chez soi. Pour que cela fonctionne et toucher le plus grand nombre, il faudra exploiter la gamification qu'intensifie le Web 3.0 et le « play-to-earn ». En s'inspirant de ce qui se fait dans le monde du jeu vidéo et qui permettra aussi de sensibiliser et d'engager les jeunes générations. Car c'est un vrai sujet aujourd'hui pour n'importe quel sport de renouveler son public et de se montrer attractif pour un public plus jeune. De toucher un public plus jeune qui aujourd'hui ne regarde plus de rencontres ou de compétitions en entier mais qui se contente des « highlights ».

Et le fan doit rester au cœur de la réflexion.

INTERVIEW : ALBAN DECHELOTTE

CEO G2 Esports

Q : Parlons jeu vidéo, esport et Web 3.0

AD : Pour replacer la discussion, quelques chiffres pour bien comprendre les enjeux : le marché de l'esport est estimé à 1 milliard de US dollars alors que celui des jeux vidéo dépasserait les 100 milliards. Le lien est présent entre le Web 3.0 et le jeu vidéo et c'est surtout la Blockchain qui a changé les choses grâce à tous les principes que porte cette technologie : la décentralisation, l'interopérabilité, la propriété digitale...

Ce sont principalement les jeux développés sur la Blockchain qui vont réinventer la manière de jouer, sur le principe du film Reader Player Me. Avec des avatars de joueurs présents dans plusieurs jeux connectés, bénéficiant des mêmes caractéristiques peu importe le jeu où l'avatar est présent.

Imaginez jouer à Mario Kart en étant sur son vélo issu d'un jeu de sport cycliste.

Ce sont les moins de 35 ans qui sont aujourd'hui la cible principale, ceux dont le premier hobby est le gaming. Il y aura d'abord une transition naturelle entre les jeux actuels et les jeux basés sur le Web 3.0 d'ici 3 à 5 ans.

Q : est-ce que cette transition a déjà démarré ?

AD : Les éditeurs de jeu travaillent déjà dessus. Il faut comprendre que cela va devenir une nécessité. Pourquoi l'industrie de la mode a investi les mondes virtuels déjà maintenant ? Il faut prendre conscience qu'il ne faut pas passer à côté des opportunités. Dans quelques années, les joueurs dépenseront une partie de leur budget vestimentaire pour habiller leur avatar. Ce qui aura 2 conséquences principales : des revenus complémentaires pour la marque et la possibilité de créer de nouvelles tendances dans un monde virtuel, sans limite. Et pourquoi pas ? Prendre le pas sur la réalité. Il faut donc pouvoir anticiper et être dans les premiers à se positionner sur ce domaine pour pouvoir tester et se montrer.

Pour le jeu vidéo, les acteurs du Web 3.0 se sont naturellement orientés vers l'esport en raison des points de convergence d'jà existants comme les communautés, les habitudes des publics, l'aisance sur les nouvelles technologies...

Q : Qu'est-ce que cette arrivée a modifié pour l'esport ?

AD : D'un point de vue du modèle économique, pas grand-chose si ce n'est l'arrivée de nouveaux sponsors et donc d'argent. On reste sur le même modèle de financement qu'aujourd'hui mais avec de nouveaux acteurs.

C'est au niveau de l'expérience de jeu que l'on attend la révolution. Les jeux virtuels, les arènes virtuelles, des lieux de rassemblement au-delà de Twitch et de Discord... Il s'agit de développer des contenus plus attrayants et de proposer des expériences plus exclusives. Et faire en sorte que les fans fassent plus qu'uniquement regarder.

L'idée pour nous est de mettre une couche de G2 esports dans toutes les animations de la communauté et avoir un sentiment d'appartenance.

Q : quel lien faites-vous avec le sport ?

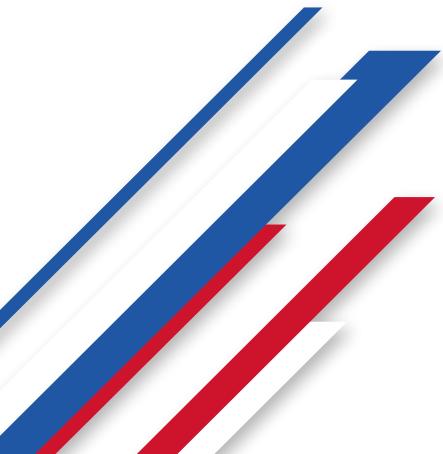
AD : il y a de nouvelles considérations à prendre en compte et plein d'opportunités. Dans le sport traditionnel, remplir la jauge d'un stade virtuel peut être contre-intuitif mais pas quand l'on considère qu'il y a des publics qui seraient près à le faire. Les fans éloignés géographiquement, les publics jeunes qui ont déjà une culture digitale et virtuelle...

Aujourd'hui les clubs de esport sont ceux qui réunissent le plus de fans au monde. G2 esports réussit à faire des événements où 40 millions de fans se rassemblent grâce à divers moyens. Le Web 3.0 devrait offrir la même opportunité au sport traditionnel car il ne sera plus cantonné dans un stade physique mais offrira des lieux de rassemblement virtuels pour les fans du monde entier.

Q : qu'est-ce qui va faire que le Web 3.0 et le sport réussissent leur rencontre ?

AD : le maître mot dans ce domaine, c'est l'agilité car c'est le fan qui va décider d'adopter un nouveau comportement. L'enjeu est d'être en permanence en mouvement pour essayer et tester. Et faire partie des premiers à y aller pour essayer d'engager les fans. Cela permettra d'augmenter le reach ou de créer de nouveaux businesses.

Il faut pour cela se donner les moyens d'y arriver et d'avoir des personnes dédiées sur le sujet qui sont des spécialistes. Il faut être prêt à capitaliser sur les nouvelles capacités et offres technologiques et s'adapter en fonction des retours des fans.





SPORTS MANAGEMENT SCHOOL

LIVRE BLANC - SEPTEMBRE 2023

WWW.SPORTSMANAGEMENTSCHOOL.FR

PARIS - LAUSANNE - BARCELONE - ROME - RABAT - LE CAIRE